

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK
PEMBIAYAAN BPRS BAITURRIDHA PUSAKA
DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Jenjang Program Sarjana S1
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Pada

Universitas Sangga Buana
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh

Febi Febrianti
NPM 1111191075



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN BPRS BAITURRIDHA PUSAKA DI KOTA BANDUNG

Febi Febrianti

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan di BPRS Baituridha Pusaka, Kota Bandung, dengan fokus pada nasabah karyawan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan karena rendahnya penetrasi pasar BPRS Baituridha Pusaka di segmen karyawan PT KAI, yang hanya mencapai 15,7% dari total karyawan pada tahun 2021, menunjukkan kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan realisasi kinerja, serta adanya persepsi negatif terhadap aspek pelayanan, proses, dan suku bunga berdasarkan pra-survei awal.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif, melibatkan 187 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* dari populasi nasabah pembiayaan BPRS Baituridha Pusaka periode 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien korelasi dan determinasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan “Sangat Baik” oleh nasabah dengan nilai rata-rata 4,28, citra merek dipersepsikan “Sangat Baik” atau “Baik” dengan nilai rata-rata 4,22, dan pengambilan keputusan nasabah berada pada kategori “Sangat Tinggi” dengan nilai rata-rata 4,27. Secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah, dengan koefisien beta masing-masing 0,572 dan 0,364. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 82,4% variasi dalam pengambilan keputusan nasabah, dengan nilai F hitung 436,734 yang signifikan. Hasil ini menegaskan pentingnya sinergi antara pelayanan berkualitas dan citra merek yang kuat dalam membangun loyalitas dan penetrasi pasar di sektor perbankan syariah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER DECISION-MAKING FOR FINANCING PRODUCTS AT BPRS BAITURRIDHA PUSAKA IN BANDUNG CITY

Febi Febrianti

This study examines the influence of service quality and brand image on customer decision-making regarding financing products at BPRS Baiturridha Pusaka in Bandung City, focusing on customers who are employees of PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). The research aims to analyze how service quality and brand image affect customer decisions in choosing financing products, both partially and simultaneously. This research was conducted due to the low market penetration of BPRS Baiturridha Pusaka in the PT KAI employee segment, reaching only 15,7% of total employees in 2021, indicating a gap between significant market potential and actual performance, as well as negative perceptions of service aspects, processes, and interest rates based on initial pre-surveys.

The research method employs a quantitative approach with descriptive and associative methods, involved 187 respondents selected through simple random sampling from the population of BPRS Baiturridha Pusaka financing customers in 2021. Data were collected via questionnaires tested for validity and reliability, then analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F test, and correlation and determination coefficients.

The finding reveal that the service quality is perceived as “Very Good” by costumers with an average score of 4,28, brand image is perceived as “Very Good” or “Good” with an average score of 4,22, and customer decision-making falls into the “Very High” category with average score at 4,27. Partially, service quality and brand image have significant influences on cutomer decision-making, with beta coefficients of 0,572 and 0,364, respectively. Simultaneously, both variables explain 82,4% of the variance in customer decision-making, with an F-value of 436,734 that is significant. These results emphasize the importance of a synergy between high-quality service and a strong brand image to enhance loyalty an market penetration in the islamic banking sector.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Decision-Making

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BPRS BAITURRIDHA PUSAKA DI KOTA BANDUNG

Nama : Febi Febrianti

NPM : 1111191075

Jenis Kelamin : Wanita

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana

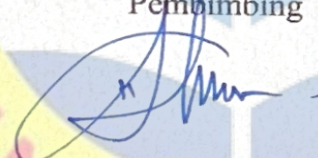
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP

Tempat Penelitian : BPRS Baiturridha Pusaka

Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

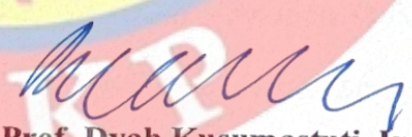
Telah disetujui oleh Pembimbing
Pada tanggal yang tertera di bawah ini
Bandung, 09 September 2025
Menyetujui
Pembimbing


Hadi Ahmad Sukardi, S.E., M.M.

Penguji I

Penguji II


Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si.

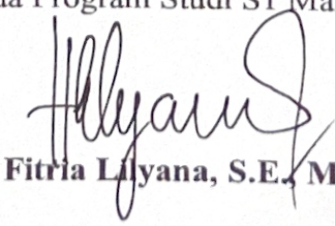

Prof. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc.

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si.


Fitria Liliyana, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febi Febrianti

NPM : 1111191075

Alamat : Perumahan Griya Pataruman Asri Blok C No. 6 Rt. 03 Rw.11

Kel. Pataruman Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN BPRS BAITURRIDHA PUSAKA DI KOTA BANDUNG” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Semua karya atau pendapat orang lain yang digunakan pada penelitian ini secara tertulis dikutip dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Atas pernyataan ini, Saya siap bertanggung jawab atas resiko ataupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya penyimpangan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya Saya ini.

Demikian pernyataan ini Saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa ada paksaan.

Bandung, 09 September 2025


Febi Febrianti



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN BPRS BAITURRIDHA PUSAKA DI KOTA BANDUNG” yang diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu ada hambatan yang dialami dan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada anakku **Ananda Kaiden Azkio Elian Khalifa** serta kedua orang tua terkasih **Bapak Dadang Gardian** dan **Ibu Elin Marlina** yang telah memberikan rasa semangat, doa dan dukungan secara penuh. Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
2. Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., M.T. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

3. Dr. Bambang Susanto, SE., M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
5. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
6. Dr. Welly Surjono, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
7. Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
8. Tahmat, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
9. Hadi Ahmad Sukardi, SE., M.M. Selaku pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, bimbingan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi ini
10. Annisa Najmah Fardianti, S.A.P selaku staf Prodi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
11. Seluruh Dosen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya
12. Seluruh Staff dan Tata Usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
13. Irvan Iskandar yang menemani dalam proses penyusunan skripsi ini

14. Teman-teman di BPRS Baiturridha Pusaka yang turut memberikan dukungan kepada peneliti
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan secara moril selama proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT. Membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan. Semoga penelitian skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 09 September 2025

Febi Febrianti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
SURAT PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR GRAFIK.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Pembatasan Masalah	17
1.4 Perumusan Masalah.....	17
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	18
1.6 Kegunaan Penelitian	18
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	18
1.6.2 Kegunaan Praktis.....	19
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. Teori dan Konsep	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran	24
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.5 Citra Merek	31
2.1.6 Pengambilan Keputusan	33
2.1.7 Penelitian Terdahulu	38
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	41

2.2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
2.2.2	Paradigma penelitian.....	43
2.2.3	Hipotesis penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Objek Penelitian.....	46
3.2.	Desain Penelitian.....	46
3.3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
3.4.	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi.....	51
3.4.2	Sampel	52
3.5.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	53
3.5.1.	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.2.	Instrumen Penelitian	55
3.6.	Teknik Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Deskriptif	61
3.6.2	Uji Hipotesis.....	62
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.6.4	Analisis Koefisien Korelasi	66
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi	66
3.6.6	Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum	68
4.1.2	Karakteristik Umum Responden.....	69
4.1.3	Hasil Uji Validitas	70
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.1.5	Hasil Uji Deskriptif.....	73
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.1.8	Uji Regresi Berganda	86
4.1.9	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	88

4.1.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
4.2	Pembahasan	89
4.2.1.	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	89
4.2.2.	Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1.	Kesimpulan.....	96
5.2.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Berdasarkan Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Pembiayaan	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei berdasarkan Kualitas Pelayanan dalam Pengambilan Produk Pembiayaan	9
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Berdasarkan Citra Merek dalam Pengambilan Produk Pembiayaan	13
Tabel 1.4 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian	19
Tabel 2.1 Hasil penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Desain Penelitian	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.3 Jumlah pembiayaan nasabah BPRS Baiturridha periode tahun 2021 ...	51
Tabel 3.4 Skala likert	55
Tabel 3.5 Kategori Skala Interval	61
Tabel 4.1 Karakteristik umum berdasarkan jenis kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik umum berdasarkan penempatan dinas	69
Tabel 4.3 Karakteristik umum berdasarkan lama menjadi nasabah	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Nasabah	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Citra Merek	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Pengambilan Keputusan Nasabah	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.14 Hasil Uji T	84
Tabel 4.15 Hasil Uji F	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda	87

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi 88

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	26
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan	34
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3. 1 Interval Interpretasi Hasil Penelitian	62
Gambar 3. 2 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji 2 (dua) Pihak....	63
Gambar 3. 3 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F	65



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Pembiayaan Nasabah BPRS Baiturridha Tahun 20212



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	112
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	113
Lampiran 4 Transformasi MSI	118
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

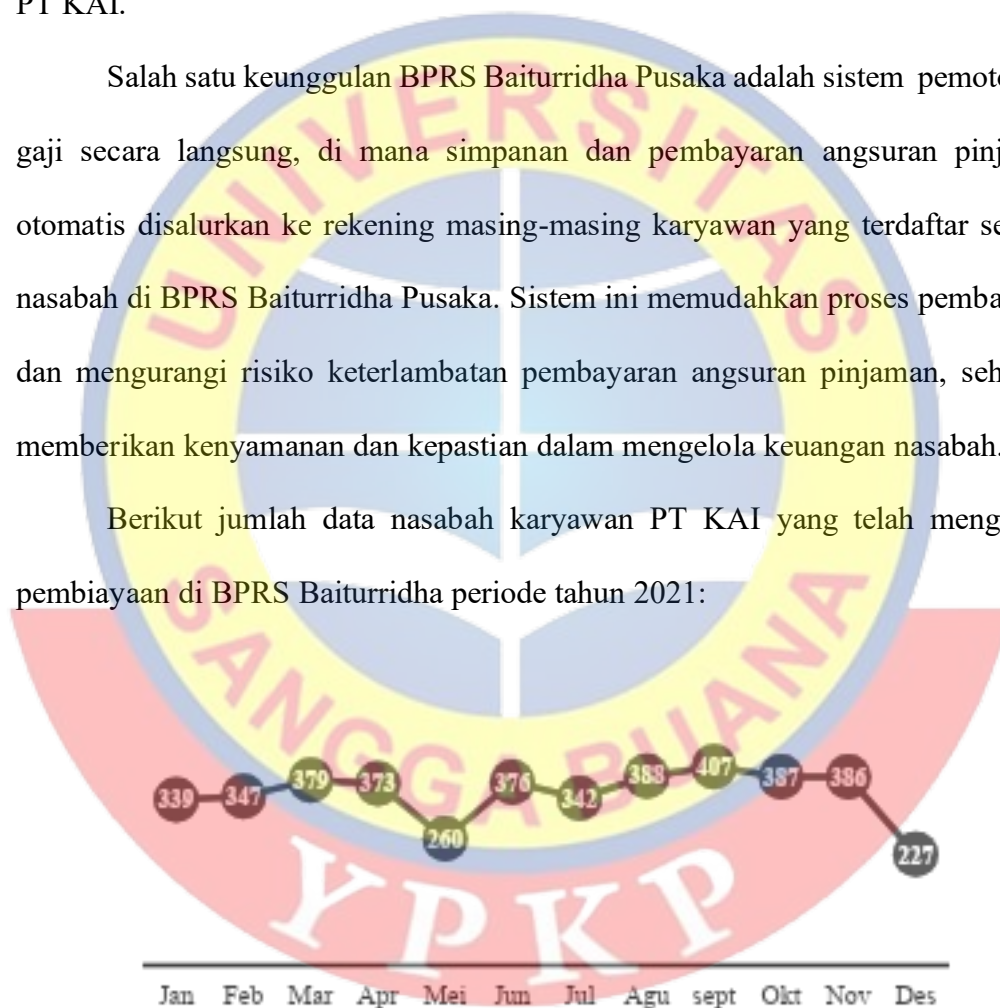
Perbankan syariah adalah sebuah sistem keuangan dengan penerapan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagaimana bank konvensional, bank syariah berperan untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat, serta berkontribusi dalam menciptakan stabilitas ekonomi nasional melalui berbagai layanan keuangan, seperti produk simpanan, pinjaman, dan layanan lainnya dengan prinsip syariah. Di Indonesia, pertumbuhan industri perbankan semakin tinggi dengan banyaknya bank baru bermunculan. Persaingan di sektor jasa layanan keuangan baik syariah maupun konvensional semakin ketat dan kompetitif, mendorong setiap bank untuk berlomba-lomba menyediakan fasilitas yang memadai serta memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses layanan keuangan, untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

BPRS Baiturridha Pusaka merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi di bawah naungan Yayasan Pusaka milik perusahaan BUMN, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Dalam menjalankan aktivitas perbankannya, BPRS Baiturridha Pusaka menyediakan layanan simpan pinjam yang secara khusus mengakomodasi kebutuhan karyawan PT KAI.

Produk pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan konsumtif dan produktif sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan modal kerja, investasi, dan pembiayaan multiguna yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah, khususnya karyawan PT KAI.

Salah satu keunggulan BPRS Baiturridha Pusaka adalah sistem pemotongan gaji secara langsung, di mana simpanan dan pembayaran angsuran pinjaman otomatis disalurkan ke rekening masing-masing karyawan yang terdaftar sebagai nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka. Sistem ini memudahkan proses pembayaran dan mengurangi risiko keterlambatan pembayaran angsuran pinjaman, sehingga memberikan kenyamanan dan kepastian dalam mengelola keuangan nasabah.

Berikut jumlah data nasabah karyawan PT KAI yang telah mengambil pembiayaan di BPRS Baiturridha periode tahun 2021:



Grafik 1.1
Jumlah Pembiayaan Nasabah BPRS Baiturridha Tahun 2021

Sumber: Data Internal BPRS Baiturridha Pusaka

Berdasarkan Grafik 1.1, jumlah pembiayaan nasabah karyawan PT KAI di BPRS Baiturridha Pusaka sepanjang tahun 2021 mengalami pergerakan secara fluktuatif. Jumlah pembiayaan tertinggi tercatat pada bulan September sebanyak

407 nasabah dan terendah pada bulan Desember sebanyak 227. Secara keseluruhan, pembiayaan nasabah karyawan PT KAI pada tahun 2021 mencapai 4.211 nasabah. Jika dibandingkan dengan jumlah karyawan PT KAI yang menurut situs resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) mencapai sekitar 26.897 orang pada tahun 2021, BPRS Baiturridha Pusaka baru berhasil menjangkau 15,7% dari keseluruhan jumlah karyawan sebagai nasabah pembiayaan. Persentase ini menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka baru menjangkau sebagian kecil potensi pasar karyawan PT KAI, sehingga masih terdapat peluang besar yang belum tergarap secara optimal.

BPRS Baiturridha Pusaka telah berupaya memperluas jangkauan dengan membuka kantor mitra di beberapa kota di Indonesia yang bertujuan agar pelayanan dapat mudah diakses oleh karyawan PT KAI yang tersebar di berbagai wilayah, guna meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya menarik lebih banyak karyawan PT KAI untuk menjadi nasabah pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka.

Fenomena rendahnya penetrasi pasar sebesar 15,7% menjadi urgensi pada penelitian ini. Meskipun BPRS Baiturridha Pusaka memiliki keunggulan kompetitif, seperti pemotongan gaji langsung yang menawarkan kemudahan dan kepastian pembayaran, serta upaya perluasan jangkauan melalui kantor mitra, angka penetrasi pasar di segmen PT KAI masih rendah, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi kinerja. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif ini, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah adalah kunci keberlanjutan. Kemudahan akses layanan saja tidak serta

merta menjamin karyawan PT KAI akan memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan disebabkan pengaruh dari faktor-faktor lain yang lebih kompleks, termasuk relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan individu masing-masing nasabah, serta persepsi mereka terhadap Kualitas Pelayanan dan Citra Merek bank. Sebagaimana menurut Nugroho (2021), Kualitas Pelayanan yang prima dan Citra Merek yang positif sangat esensial dalam membangun loyalitas nasabah dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menentukan pilihan pada suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang menghambat pengambilan keputusan nasabah menjadi sangat penting bagi BPRS Baiturridha Pusaka guna meningkatkan pangsa pasarnya.

Untuk mendapatkan pemahaman awal yang lebih konkret mengenai persepsi nasabah dan mengidentifikasi potensi masalah yang mendasari rendahnya penetrasi pasar, dilakukan penyebaran kuesioner pra-survei kepada 20 karyawan PT KAI yang merupakan nasabah BPRS Baiturridha Pusaka. Hasil penyebaran kuesioner dituangkan dalam data pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Berdasarkan Keputusan Nasabah
dalam Pengambilan Produk Pembiayaan

No.	Pernyataan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan dengan ramah dan sopan dalam setiap interaksi	8	40%	12	60%	100%
2	Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka cepat dan mudah	7	35%	13	65%	100%
3	Suku bunga pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka lebih kompetitif dibanding lembaga pembiayaan lain	8	40%	12	60%	100%
4	BPRS Baiturridha Pusaka merupakan lembaga keuangan syariah terpercaya dan resmi terdaftar di OJK	9	45%	11	55%	100%
Rata-rata jawaban			40%		60%	

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil Pra-Survei pada Tabel 1.1, menunjukkan sebanyak 40% responden berpendapat petugas pelayanan di BPRS Baiturridha Pusaka memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, sementara 60% responden berpendapat sebaliknya. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap aspek keramahan dan kesopanan petugas, yang dapat berdampak langsung pada kenyamanan nasabah dan menghambat keputusan mereka untuk bertransaksi. Nugroho (2021) menegaskan bahwa sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh petugas menjadi faktor kunci dengan pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada sektor perbankan syariah. Keramahan dan kesopanan petugas layanan merupakan elemen penting dalam interaksi harian dengan nasabah, dimana nasabah sering melakukan transaksi langsung seperti pengajuan pinjaman atau konsultasi keuangan. Kemampuan bank untuk menciptakan pengalaman positif meningkatkan

kepercayaan dan kepuasan, sehingga nasabah merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan bank, yang pada akhirnya mendukung pengelolaan keuangan pribadi yang lebih efisien.

Selanjutnya, sebanyak 35% responden menilai proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka berjalan cepat dan mudah, sementara 65% responden lainnya merasa proses pembiayaan masih rumit dan lambat. Purwanto (2022) menegaskan bahwa efisiensi proses dan kemudahan akses pelayanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan proses yang rumit dan lambat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan minat nasabah. Dalam suatu perbankan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan melibatkan serangkaian prosedur administrasi seperti verifikasi dokumen, penilaian kredit, dan transfer dana, yang sering dilakukan melalui sistem online atau offline. Proses yang cepat dan mudah memungkinkan nasabah mendapatkan akses dana lebih cepat untuk kebutuhan mendesak seperti pembelian rumah atau modal usaha, sehingga mengurangi stress finansial dan meningkatkan efisiensi waktu nasabah dalam mengelola keuangannya.

Terkait tingkat suku bunga, 40% responden menganggap suku bunga pembiayaan yang ditawarkan kompetitif, namun 60% responden lainnya menilai sebaliknya jika dibandingkan lembaga pembiayaan lain. Persepsi negatif terhadap suku bunga ini dapat menjadi faktor penghambat utama bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan, karena harga merupakan pertimbangan krusial. Sari (2022) menekankan bahwa harga layanan, termasuk suku bunga/margin, mempengaruhi kepuasan nasabah di BPRS, sehingga penyesuaian margin produk

pembiayaan sangat diperlukan agar lebih kompetitif. Suku bunga pembiayaan merupakan komponen biaya utama yang ditentukan oleh bank berdasarkan risiko kredit, biaya operasional, dan kebijakan moneter, yang memengaruhi besaran angsuran bulanan nasabah. Kemampuan bank untuk menawarkan suku bunga yang kompetitif, yang berarti nasabah dapat memperoleh pinjaman dengan biaya lebih rendah, sehingga mengurangi beban finansial jangka panjang dan memungkinkan nasabah untuk merencanakan anggaran kebutuhannya dengan lebih baik.

Hasil Pra-Survei selanjutnya menunjukkan hanya 45% responden yang percaya BPRS Baiturridha merupakan lembaga keuangan terpercaya dan terdaftar OJK, sementara 55% responden lainnya meragukan hal tersebut. Keraguan terhadap kepercayaan dan legalitas ini merupakan hal yang perlu mendapat perhatian, karena kepercayaan adalah fondasi utama dalam industri perbankan. Wijaya, R. & Suharmiati (2021) menyatakan terdaptarnya BPRS di OJK memberikan jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap regulasi, yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Kepercayaan terhadap lembaga keuangan melibatkan aspek regulasi dan pengawasan oleh otoritas seperti OJK, yang memastikan bank beroperasi sesuai standar keamanan dan transparansi. Kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman dalam menyimpan dana atau mengambil pinjaman, sehingga nasabah tidak merasa khawatir risiko kehilangan dana atau menjadi korban penipuan.

Dari 20 responden yang merupakan karyawan PT KAI didapat rata-rata hanya 40% responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan faktor-faktor Pengambilan Keputusan Nasabah

dan 60% responden memberikan jawaban negatif. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden terindikasi belum puas dengan aspek pelayanan, proses, suku bunga, dan kepercayaan terhadap BPRS Baiturridha Pusaka. Peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan merupakan hal yang krusial untuk memperkuat daya saing bank serta mendorong nasabah dalam menentukan pilihan terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

Berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, seperti pemenuhan harapan nasabah melalui Kualitas Pelayanan, seringkali kurang diperhatikan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang memaparkan mengenai hubungan kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan. Miharta & Khusnudin (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung namun signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Darmadiansyah et al. (2020), menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan menggunakan jasa perbankan syariah.

Menurut pernyataan dalam studi terdahulu memperlihatkan adanya hubungan kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan nasabah, perusahaan harus memfokuskan upaya pada pemenuhan harapan nasabah melalui peningkatan Kualitas Pelayanan secara optimal. Hal tersebut merupakan strategi pokok yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Guna mengetahui Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka terhadap nasabah, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang merupakan karyawan PT KAI. Hasil penyebaran kuesioner dituangkan dalam data berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei berdasarkan Kualitas Pelayanan
dalam Pengambilan Produk Pembiayaan

Pernyataan	Jawaban				Total
	Ya		Tidak		
	F	%	F	%	
Ruang pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka bersih, nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap	9	45%	11	55%	100%
Petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah	10	50%	10	50%	100%
Petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka responsif dan memberikan informasi dengan jelas	8	40%	12	60%	100%
BPRS Baiturridha Pusaka memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi	9	45%	11	55%	100%
Rata-rata jawaban		45%		55%	100%

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil Pra-Survei menunjukkan sebanyak 45% responden menilai ruang pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka sudah bersih, nyaman, dan fasilitasnya lengkap, sementara 55% responden merasa fasilitas BPRS Baiturridha Pusaka belum memadai. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa aspek fisik (*tangibles*) masih menjadi perhatian utama nasabah dan perlu perbaikan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Syafitri & Sari (2023) menyatakan fasilitas fisik (*tangibles*) yang bersih dan nyaman memberikan dampak yang signifikan terhadap rasa puas nasabah. Ruang pelayanan yang bersih, nyaman, dan dilengkapi fasilitas seperti ATM, kursi tunggu, dan area konsultasi merupakan bagian dari infrastruktur kantor pelayanan yang mendukung transaksi harian nasabah. Fasilitas yang

memadai menciptakan lingkungan yang kondusif untuk bertransaksi, sehingga nasabah merasa nyaman dan efisien dalam menyelesaikan kebutuhan keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap bank.

Sebanyak 50% responden menyatakan petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah, sebagian lainnya menilai sebaliknya. Rendahnya persepsi terhadap ketepatan waktu dan kesesuaian layanan (*reliability*) dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan nasabah terhadap keandalan bank. Syifaurrohman & Sopingi (2025) menegaskan bahwa *reliability* atau keandalan dalam memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketepatan waktu layanan melibatkan kemampuan petugas untuk menangani transaksi seperti transfer dana atau konsultasi kredit sesuai kebutuhan dan jadwal yang dijanjikan. Layanan yang tepat waktu memungkinkan nasabah mengelola waktu dengan baik, menghindari keterlambatan, dan memberikan rasa yakin bahwa bank dapat diandalkan untuk kebutuhan finansial mendesak.

Sebanyak 40% responden menilai petugas cukup responsif dan memberikan informasi jelas, namun 60% responden lainnya merasa kurang. Meskipun terdapat jawaban positif, masih ada ruang besar untuk meningkatkan responsivitas dan kejelasan komunikasi petugas, yang merupakan kunci dalam membantu nasabah membuat keputusan. Nisa & Khaerun (2024) menemukan bahwa responsivitas dan kejelasan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Responsivitas petugas melibatkan kemampuan bank dalam merespon pertanyaan nasabah secara cepat melalui telepon, email atau dalam interaksi transaksi secara

langsung. Komunikasi yang jelas membantu nasabah memahami produk dan layanan bank, sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang tepat, menghindari kesalahan, dan merasa didukung dalam merencanakan keuangan.

Hasil Pra-Survei selanjutnya, hanya 45% responden menyatakan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi, sementara 55% responden belum setuju dengan pernyataan tersebut. OJK (2024) menekankan pentingnya transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Rasa aman dan kepercayaan yang kuat akan mendorong loyalitas dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Rasa aman dalam transaksi melibatkan penggunaan sistem keamanan seperti enkripsi data, verifikasi identitas, dan pengawasan oleh regulator untuk mencegah penipuan. Kepercayaan yang tinggi memberikan ketenangan pikiran saat bertransaksi, memungkinkan nasabah untuk fokus pada tujuan finansial tanpa khawatir risiko, yang mendukung pengelolaan keuangan yang aman dan stabil.

Dari 20 responden didapat rata-rata 45% responden memberikan jawaban positif, dan 55% responden memberikan jawaban negatif. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menilai aspek fasilitas fisik, ketepatan layanan, responsivitas, dan rasa aman masih perlu ditingkatkan. BPRS Baiturridha Pusaka perlu melakukan peningkatan kualitas layanan pada aspek tersebut secara optimal untuk memperkuat kepuasan nasabah, loyalitas dan mendorong Pengambilan Keputusan Nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ditawarkan.

Peningkatan Kualitas Pelayanan secara optimal juga berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Citra yang baik dan positif merupakan faktor krusial yang memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil keputusan. Sebagaimana yang dituangkan pada beberapa penelitian terkait mengenai hubungan Citra Merek dan Pengambilan Keputusan Nasabah. Yuvita (2019) memaparkan hasil bahwa gambaran merek memiliki dampak signifikan kepada keputusan. Sartika & Kanya (2019) menunjukkan citra merek memiliki dampak yang signifikan untuk memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pengambilan keputusan. Montolalu & Raintung (2018) menunjukkan bahwa tampak merek akan menimbulkan dampak kepada nasabah untuk mengambil sebuah keputusan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini belum secara spesifik mengkaji bagaimana dimensi-dimensi Citra Merek mempengaruhi keputusan nasabah dalam konteks BPRS Baiturridha Pusaka, terutama dengan fokus pada karyawan PT KAI. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang memberikan gambaran mengenai citra merek dengan pengambilan keputusan, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik dan positif. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap produk pembiayaan yang disediakan.

Untuk mengetahui persepsi nasabah dari kalangan karyawan PT KAI terhadap Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka, melakukan penyebaran kuisisioner kepada 20 responden. Hasil penyebaran kuisisioner dituangkan dalam data berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Berdasarkan Citra Merek
dalam Pengambilan Produk Pembiayaan

Pernyataan	Jawaban				Total
	Ya		Tidak		
	F	%	F	%	
BPRS Baiturridha Pusaka memberikan solusi keuangan tepat dan efektif sesuai kebutuhan nasabah	8	40%	12	60%	100%
Pembayaran angsuran pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah otomatis terpotong dari <i>payroll</i>	10	50%	10	50%	100%
Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka sangat cepat dan mudah	9	45%	11	55%	100%
Pengajuan Pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah dilakukan via online maupun offline	9	45%	11	55%	100%
Rata-rata jawaban		45%		55%	100%

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil Pra-Survei menunjukkan sebanyak 40% responden menilai BPRS Baiturridha Pusaka memberikan solusi keuangan yang tepat dan efektif sesuai kebutuhan, sementara 60% responden lainnya belum demikian. Menurut Kotler & Keller (2024) pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan nasabah dan penyediaan solusi keuangan yang tepat merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk atau solusi yang tidak sesuai kebutuhan dapat menurunkan minat dan keputusan pembelian nasabah. Solusi keuangan yang tepat melibatkan penawaran produk seperti pinjaman pribadi, kredit rumah, atau tabungan yang disesuaikan dengan profil nasabah seperti karyawan PT KAI. Solusi yang sesuai membantu nasabah mencapai tujuan finansial seperti membeli rumah atau pendidikan anak dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kepuasan nasabah jangka panjang.

Sebanyak 50% responden merasa kemudahan pembayaran angsuran melalui pemotongan otomatis dari *payroll* sudah berjalan dengan baik, sedangkan 50% responden lainnya masih mengalami kesulitan. Adanya kesulitan yang dialami sebagian nasabah menunjukkan bahwa citra pemakai terkait kemudahan proses masih perlu ditingkatkan. Syafitri & Sari (2023) menegaskan bahwa sistem pemotongan otomatis melalui *payroll* dapat meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus mengoptimalkan manajemen risiko lembaga keuangan dengan mengurangi potensi keterlambatan pembayaran. Sistem pemotongan otomatis dari *payroll* melibatkan integrasi dengan sistem penggajian perusahaan seperti PT KAI, yang memungkinkan angsuran pinjaman langsung dipotong dari gaji bulanan. Proses ini mengurangi risiko keterlambatan pembayaran, menghindari denda dan memudahkan nasabah dalam pengelolaan anggaran bulanan sehingga dapat berfokus pada administrasi keuangan lainnya.

Sebanyak 45% responden menilai proses pengajuan dan pencairan pembiayaan sudah cepat dan mudah, sedangkan 55% responden merasa proses tersebut masih lambat dan rumit. Persepsi negatif terhadap kecepatan dan kemudahan proses ini secara langsung mempengaruhi citra produk dan dapat menghambat nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan. Ambarwati (2020) menyoroti bahwa efisiensi proses pengajuan pembiayaan melalui online meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah, sehingga berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas nasabah BPRS. Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan melibatkan tahapan seperti pengisian formulir, verifikasi dokumen, dan transfer dana, yang dapat dilakukan melalui aplikasi mobile atau cabang. Proses

yang cepat memungkinkan akses dana lebih cepat untuk kebutuhan mendesak, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi dalam perencanaan keuangan nasabah.

Sebanyak 45% responden merasa pengajuan pembiayaan sudah mudah dilakukan baik secara online maupun offline, namun 55% masih mendapati kendala. Adanya kendala dalam aksesibilitas ini menunjukkan bahwa upaya digitalisasi layanan belum sepenuhnya optimal dan dapat menghambat citra produk sebagai solusi yang mudah dijangkau. OJK (2024) menekankan pentingnya digitalisasi layanan sebagai upaya meningkatkan inklusi keuangan dan mempermudah akses nasabah terhadap produk pembiayaan. Kemudahan pengajuan via *online* melibatkan *platform* digital seperti aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan nasabah mengajukan pinjaman dari rumah. Aksesibilitas yang tinggi menghemat waktu dan tenaga, memungkinkan nasabah dari berbagai lokasi untuk mengakses layanan, dan mendukung inklusi keuangan bagi mereka yang sibuk atau berada di daerah terpencil.

Dari 20 responden yang merupakan karyawan PT KAI didapatkan rata-rata 45% jawaban positif dan 55% memberikan jawaban negatif. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden terindikasi belum sepenuhnya puas dengan Citra Merek dan kemudahan layanan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka.

BPRS Baiturridha Pusaka memiliki potensi besar untuk meningkatkan penetrasi pasar di kalangan karyawan PT KAI. Namun, hasil Pra-Survei menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek masih perlu ditingkatkan

secara signifikan. Kesenjangan antara potensi dan realisasi pasar, yang tercermin dari rendahnya penetrasi sebesar 15,7% dan persepsi negatif dalam pra survei, menggaris bawahi urgensi penelitian ini. Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek bukan hanya sekedar upaya perbaikan operasional, melainkan strategi fundamental untuk memenuhi harapan nasabah, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong Pengambilan Keputusan yang positif terhadap produk pembiayaan syariah yang ditawarkan.

Mengingat pentingnya memahami sesuatu dengan menyeluruh untuk mendapatkan informasi mengenai Kualitas Pelayanan serta Citra Merek sebagai faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan, peneliti mendapatkan ketertarikan untuk melanjutkan proses penelitian berdasarkan fenomena tersebut. Hasil penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi dengan judul: *“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN BPRS BAITURRIDHA PUSAKA DI KOTA BANDUNG.”*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat keramahan dan responsivitas petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka dalam berinteraksi dengan nasabah.
2. Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang masih dianggap lambat dan rumit oleh nasabah

3. Tingkat suku bunga pembiayaan yang belum kompetitif dibandingkan lembaga pembiayaan lain menurut persepsi nasabah.
4. Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap BPRS Baiturridha Pusaka terkait legalitas dan kredibilitasnya.
5. Fasilitas ruang pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka belum memadai dan kurang nyaman.
6. Kurangnya relevansi produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka dengan kebutuhan spesifik nasabah karyawan PT KAI.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan terarah, maka pembatasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
2. Responden penelitian adalah karyawan PT KAI yang menjadi nasabah BPRS Baiturridha Pusaka.

1.4 Perumusan Masalah

Didasarkan melalui pembatasan masalah diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, citra merek dan pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.

3. Berapa besar pengaruh citra merek pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan serta citra merek terhadap pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka secara parsial dan simultan.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan kualitas pelayanan, citra merek dan pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
2. Untuk menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
3. Untuk menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh citra merek produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
4. Untuk menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka secara parsial dan simultan.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil temuan dalam riset kali ini diharap dapat menambah kekayaan literatur manajemen pemasaran, khususnya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada lembaga keuangan syariah, serta

menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan lebih lanjut dan memperkaya wawasan mengenai kualiti pelayanan, Citra Merek dan pengambilan keputusan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dibuat diharap mampu menjadi masukan bagi BPRS Baiturridha Pusaka untuk mempertimbangkan rancangan strategi marketing guna peningkatan kualitas dan citra merek supaya lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di BPRS Baiturridha Pusaka yang berlokasi di Jl. Kebon Jukut No. 25 Kav. 4 Kel. Babakan Ciamis Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, dengan kurun waktu selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Maret 2025 hingga Agustus 2025.

Tabel 1.4
Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Pemilihan Topik Penelitian						
2	Pengajuan Tempat Penelitian						
3	Pemilihan dan Pengajuan Judul						
4	Pengajuan BAB I						
5	Pengajuan BAB II						
6	Pengajuan BAB III						
7	Sidang UP						
8	Perbaikan BAB I-III						
9	Pengumpulan Data						
10	Pengolahan Data dan Penyusunan Bab IV dan V						
11	Sidang Akhir						

Sumber: Diolah peneliti 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan dasar ilmu krusial di dunia bisnis modern. Secara umum, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai langkah pemasaran, eksekusi atau pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu organisasi guna menggapai berbagai capaian yang telah ditentukan. Hal ini mengikutsertakan serangkaian keputusan strategis dan taktis yang berhubungan dengan produk, harga, promosi dan proses distribusi dengan tujuan utama guna menciptakan nilai bagi *customer* dan mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam konteks yang lebih luas, manajemen pemasaran berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, kemudian mengembangkan dan menawarkan produk atau jasa, guna memberikan pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada pembangunan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas.

Pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam Bab II merujuk pada beberapa teori. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Walter (2022), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat kegiatan guna mengoordinasikan, berkomunikasi dan memberikan nilai terhadap pelanggan

dalam rangka membina kerja sama antara pelanggan dan organisasi dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya dalam perencanaan, pengimplementasian (kegiatan pengorganisasian dan pengarahan) serta pengawasan, pengendalian kegiatan marketing pada suatu organisasi kepada pencapaian tujuan organisasi yang efektif sekaligus efisien, Ngatno (2018). Adapun menurut Surjono et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menentukan target pasar melalui proses analisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan pengendalian mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai manajemen pemasaran, menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan sistematis yang meliputi perencanaan, implementasi, dan pengawasan aktivitas pemasaran dalam upaya menggapai tujuan secara efektif. Dalam konteks perbankan syariah seperti BPRS Baiturridha Pusaka, manajemen pemasaran berperan penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan memahami kebutuhan dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Yulia et al. (2019) dalam karyanya menjelaskan bahwa terdapat enam konsep fundamental yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Adapun konsep yang mendasari kegiatan pemasaran tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Sebuah konsep perusahaan dengan anggapan bahwa pelanggan mengharapkan produk yang mudah dijangkau dan diakses. Konsep ini berfokus pada efisiensi produk dan pendistribusian secara luas agar produk di pasaran selalu tersedia dengan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan.

2. Konsep Produk

Konsep dengan anggapan bahwa kualitas produk dengan performa maksimal lebih disukai pelanggan.

3. Konsep Penjualan

Konsep dengan anggapan perusahaan harus berupaya melakukan penjualan dan promosi secara agresif terhadap pelanggan

4. Konsep Pemasaran

Konsep yang beranggapan bahwa fokus utama dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah dengan menentukan hal yang dibutuhkan dan diinginkan target pasar sesuai harapan melalui cara yang efisien dan efektif dibandingkan pesaing lain untuk menciptakan kesejahteraan pelanggan. Konsep ini sangat relevan dalam penelitian ini karena BPRS Baiturridha Pusaka perlu memahami kebutuhan spesifik karyawan PT KAI untuk menawarkan produk pembiayaan yang tepat.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang beranggapan kewajiban perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan target market dengan memberikan rasa puas yang diharapkan melalui langkah efisien dibandingkan pesaing lain untuk

menciptakan kesejahteraan pelanggan. Konsep ini menekankan tanggung jawab sosial dan etika dalam pemasaran, yang sejalan dengan prinsip syariah perbankan.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini menggambarkan bahwa manajer eksekutif berusaha memahami hal pendukung lain yang memberikan pengaruh pemasaran melalui manajemen strategis dengan bertujuan untuk memenuhi harapan semua pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019) mengatakan terdapat 6 (enam) tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan atau *demand* melalui berbagai metode, guna mengetahui preferensi dan kesesuaian nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Memahami permintaan nasabah sebelum menawarkan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Bersaing dengan perbankan lainnya untuk meningkatkan pangsa pasar.
4. Meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan untuk terus bertahan melalui penjualan produk atau jasa.
5. Membangun citra produk yang baik di mata nasabah.
6. Mendapatkan nasabah baru dengan menganalisis dan memahami keinginan serta kebutuhan nasabah.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2016) dalam Mamonto et al. (2021), Bauran pemasaran merupakan perpaduan taktis berbagai komponen marketing yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Roymon Panjaitan (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kombinasi empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada bauran pemasaran jasa, Boom dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen tambahan, yakni orang (*participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran jasa dikenal dengan konsep 7P.

Dari pemaparan di atas menunjukkan elemen Orang (*People*) merujuk pada karyawan atau personel yang berpartisipasi secara langsung dalam proses pemasaran produk atau jasa dan elemen Proses (*Process*) mengacu pada proses bisnis operasional. Elemen bukti fisik (*Physical Evidence*) mencakup semua aspek bisnis secara nyata seperti lingkungan fisik dan fasilitas perusahaan.

Sedangkan elemen Promosi (*Promotion*) mencakup semua kegiatan komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa untuk menarik minat nasabah dan elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*) mencakup semua aspek bisnis secara nyata seperti identitas merek dan desain perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen 7P ini sangat relevan. Elemen orang dan proses secara langsung berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Baiturridha Pusaka, seperti keramahan petugas dan efisiensi proses. Sementara itu, elemen bukti fisik, produk dan promosi secara langsung

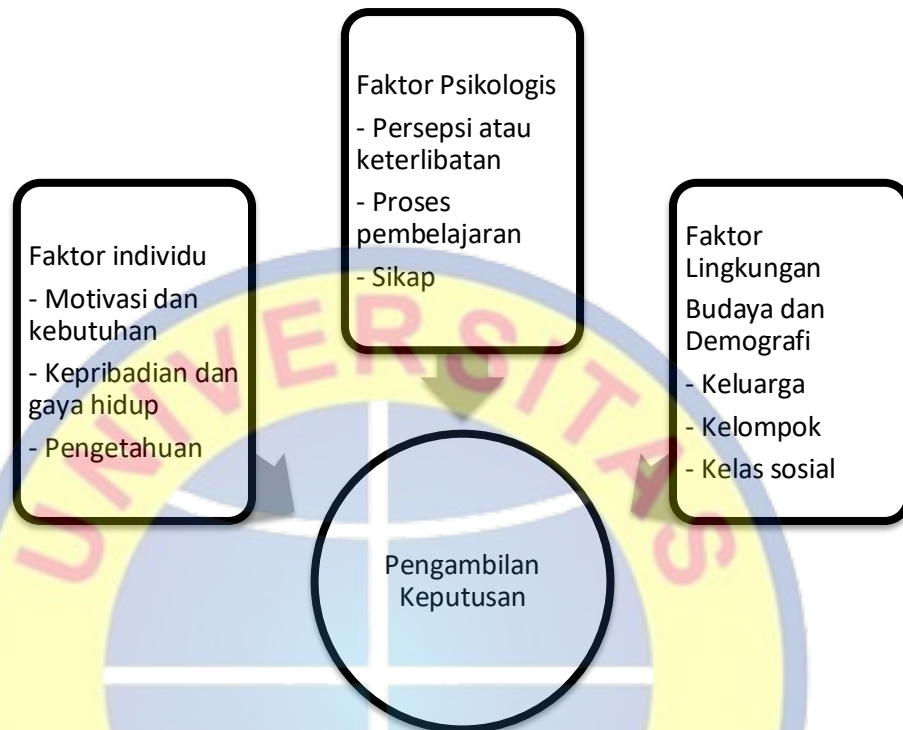
berkontribusi pada persepsi nasabah terhadap Kualitas Pelayanan (*tangibles*) dan membentuk Citra Merek. Dengan mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat mencapai keberhasilan di era persaingan perbankan yang semakin kompetitif dengan meningkatkan kualitas layanan dan tampak merek jadi salah satu kunci pertimbangan nasabah untuk produk yang ditawarkan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Halim et al. (2021), perilaku konsumen adalah pemahaman yang komprehensif dan lengkap tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Putri (2017) mengatakan Perilaku konsumen adalah tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam memperoleh, menggunakan produk atau lainnya sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan dan sumber lainnya.

Pendapat lain menurut Roymon Panjaitan (2018), Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mengacu pada perilaku pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi (individu), psikologis dan lingkungan (sosial), seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan pemaparan di atas, perilaku konsumen merupakan bagaimana individu atau kelompok melakukan sebuah tindakan melalui tahapan-tahapan proses penentuan, cara memperoleh serta penggunaannya dalam memenuhi kebutuhannya yang berujung pada pengambilan sebuah keputusan. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen nasabah PT KAI dalam memilih produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan citra merek bank, yang akhirnya bermuara dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Suryana (2020), Kualitas Pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan dalam memuaskan nasabah melalui produk atau layanan yang diberikan guna pemenuhan kebutuhan nasabah dengan *treatment* yang memuaskan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Tjiptono (2021) berpendapat Kualitas Pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan persepsi mengenai kinerja penyedia layanan. Di mana Kualitas Pelayanan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan proses produksi layanan yang baik, kemampuan dan sikap petugas yang baik, serta fasilitas yang memadai. Kualitas layanan yang bermutu akan peningkatan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan.

Pendapat lain oleh Soemarso (2021), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberi layanan dalam rangka memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah yang tercermin dalam tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan pemenuhan ketepatan waktu, komunikasi yang baik, penanganan keluhan, kemampuan petugas dalam memberikan solusi dan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Merujuk pada berbagai pendapat Kualitas Pelayanan ialah bagaimana sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, bahkan melampaui harapan, agar dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan daya unggul perusahaan dari pesaing lain. Kualitas Pelayanan yang optimal menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pemberian pelayanan di perusahaan perbankan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi. Dalam praktiknya menurut Kasmir (2018), agar dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah terdapat berbagai faktor utama dan pendukung yang perlu diperhatikan.

Faktor utama yang mempengaruhi berhasil atau tidak sebuah pelayanan adalah peran dari semua unsur SDM yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi, khususnya yang berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Hal yang dapat mempengaruhi pelayanan yakni:

1. Jumlah karyawan
2. Tenaga kerja yang berkualitas
3. Motivasi tenaga kerja
4. Faktor kepemimpinan
5. Budaya organisasi
6. Tingkat kesejahteraan karyawan
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Faktor penunjang yang memberikan dampak terhadap pelayanan sebagai berikut:

- a. Kualitas sarana prasarana
- b. Implementasi teknologi
- c. *Layout* gedung dan ruangan
- d. Kualitas produk dan faktor lainnya.

Semua hal di atas berperan penting karena saling berkaitan satu sama lain dalam menciptakan pelayanan yang baik serta meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor ini akan tercermin dalam bentuk pelayanan seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan simpati (*emphaty*).

Masalah teridentifikasi dalam Pra-Survei di BAB I, seperti kurangnya keramahan dan responsivitas petugas, serta fasilitas yang belum memadai, secara langsung berkaitan dengan dimensi-dimensi ini dan menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam bukunya Tjiptono (2021) mengemukakan 5 (Lima) bentuk kualitas pelayanan beserta indikator, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan tampilan dan kemampuan sarpras fisik perusahaan serta lingkungan sekitar sebagai bukti nyata perusahaan dalam memberikan pelayanannya seperti kelayakan gedung dan peralatan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas di area pelayanan, kerapian penampilan petugas pelayanan. Dalam konteks BPRS Baiturridha Pusaka, ini mencakup kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan yang menurut Pra-Survei masih menjadi perhatian nasabah.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten serta sesuai dengan yang disepakati. Meliputi ketepatan waktu, pelayanan secara maksimal, sikap simpati, serta akurasi yang tinggi.

Aspek kecepatan dan kemudahan proses pengajuan pembiayaan yang disoroti dalam Pra-Survei sangat relevan dengan dimensi keandalan ini.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness berkaitan dengan kemampuan pelayanan dalam memberikan respons permintaan, pertanyaan dan keluhan nasabah secara cepat, tanggap dan proaktif. Dengan penyampaian informasi secara jelas dan tidak menunda proses pelayanan dalam waktu lama tanpa adanya konfirmasi yang menimbulkan persepsi negatif. Pra-Survei menunjukkan adanya keluhan terkait kurangnya responsivitas dan kejelasan informasi dari petugas, yang merupakan indikator langsung dari dimensi ini.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah dengan memberikan jaminan atau perlindungan risiko atau kerugian yang mungkin terjadi pada nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap BPRS Baiturridha Pusaka sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya dan terdaftar di OJK, sebagaimana disinggung dalam Pra-Survei adalah cerminan dari dimensi jaminan.

5. *Emphaty* (empati)

Emphaty berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan perhatian dan pengertian yang tulus serta memahami kebutuhan, keinginan dan perasaan nasabah. Keramahan dan kesopanan petugas yang menjadi salah satu poin ketidakpuasan dalam Pra-Survei sangat erat kaitannya dengan dimensi empati ini.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2024), mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk pada pikiran nasabah pada merek yang dihasilkan melalui berbagai pengalaman dan interaksi melalui pengalaman langsung dan tidak langsung, asosiasi dan komunikasi terkait dengan merek tersebut. Citra Merek dapat mempengaruhi perilaku nasabah, termasuk pengambilan keputusan dan loyalitas terhadap merek. Citra Merek yang dihasilkan secara positif akan meningkatkan daya kompetitif perusahaan dan loyalitas nasabah.

Sutedjo (2020) berpendapat Citra Merek merupakan hasil tanggapan, kepercayaan dan pengalaman yang terbentuk pada nasabah terhadap suatu merek melalui berbagai bentuk interaksi atau hubungan dengan merek tersebut. Di mana Citra Merek terdiri dari beberapa elemen visual, verbal dan psikologis terkait dengan merek dan menggambarkan nilai atau makna dari merek tersebut. Pendapat lain oleh Dharmmesta & Tjiptono (2021), Citra Merek didefinisikan sebagai gambaran atau konsep yang terbentuk di pikiran nasabah mengenai suatu merek. Mencakup persepsi dan kesan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi nasabah dengan merek tersebut.

Dari pendapat-pendapat yang telah dipaparkan mendapatkan pendapat akhir citra merek merupakan cara pandang yang dimiliki nasabah mengenai suatu merek atau produk, terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman, dan memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan serta loyalitas nasabah.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor pembentuk citra merek menurut Suardhita et al. (2019) antara lain:

a. Keunggulan Produk

Hal tersebut menjadi krusial dalam citra merek, di mana kelebihan-kelebihan apa saja yang ditawarkan terhadap nasabah sehingga membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

b. Kekuatan Merek

Kekuatan merek sebuah perusahaan bergantung bagaimana informasi bisa merasuk dan mudah diingat nasabah. Seperti contoh, sebuah merek perusahaan yang selalu tersirat dan menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan nasabah dari banyaknya pilihan merek perusahaan lain.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa komponen dalam Citra Merek seperti disebutkan oleh Ogi Sulistian (2011) dalam Indrasari (2019), sebagai berikut:

a. Citra Pembuat atau Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Gambaran perusahaan akan dijadikan sebagai tujuan utama. Seperti bagaimana citra perusahaan lebih dikenal dari sejarah perusahaan, serta keberhasilan dan pencapaian perusahaan dalam menggeluti bidangnya. Dalam konteks BPRS Baiturridha Pusaka, ini terkait dengan persepsi nasabah mengenai kemampuan bank dalam memberikan solusi keuangan yang tepat dan efektif, sebagaimana disinggung dalam Pra-Survei.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai dapat diartikan sebagai kesan yang melekat terhadap suatu produk atau merek suatu perusahaan yang ada di benak nasabah yang dihasilkan melalui pengalaman dimasa lalu. Mengenai cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan nasabah melalui kualitas layanan yang disediakan. Kemudahan pembayaran angsuran melalui *payroll* dan kecepatan proses pengajuan pembiayaan yang menjadi poin dalam Pra-Survei adalah indikator penting dari citra pemakai.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan kesan, pandangan, atau respon yang dimiliki nasabah terhadap suatu objek tertentu, yang memiliki keterkaitan erat dengan atribut atau karakteristik yang melekat pada produk tersebut sebagaimana terlihat. Seperti bagaimana identitas dan loyalitas merek lebih dikenal nasabah. Persepsi nasabah terhadap suku bunga pembiayaan yang kompetitif dan kemudahan pengajuan via online maupun offline yang muncul dalam Pra-Survei merupakan bagian integral dari citra produk.

2.1.6 Pengambilan Keputusan

2.1.6.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Menurut Syaekhu & Suprianto (2025), pengambilan keputusan merupakan proses rasional yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian alternatif, evaluasi, pemilihan dan implementasi keputusan, dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal sesuai harapan pengambil keputusan. Hasan (2020) berpendapat pengambilan keputusan merupakan pemilihan jalan alternatif dari semua pilihan

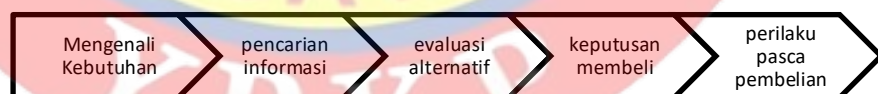
yang tersedia. Proses tersebut melibatkan pengidentifikasian masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi menyeluruh.

Pendapat lain oleh Ghozali (2017), pengambilan keputusan merupakan proses di mana seseorang atau kelompok memilih alternatif tindakan yang dianggap paling memungkinkan untuk mencapai tujuan tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Proses tersebut melibatkan penilaian informasi dan pertimbangan risiko serta dampak dari alternatif yang dipilih sebelum mengambil keputusan terbaik.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan akhir bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan suatu alternatif yang melibatkan tahapan pengumpulan informasi, analisis serta pertimbangan risiko, dengan tujuan untuk mencapai pilihan terbaik sesuai dengan keinginan serta kebutuhan.

2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi J Nugroho (2017) dalam Suardhita et al. (2019), tahapan proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan

Alur proses Pengambilan Keputusan Nasabah, sebagaimana digambarkan pada gambar 2.2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengenal kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pertama ini terjadi ketika nasabah secara sadar memahami antara kondisi aktual mereka dengan kondisi ideal. Kebutuhan ini bisa muncul dari stimulus

internal (misalnya, keinginan untuk memiliki rumah, kendaraan, atau modal usaha) atau stimulus eksternal (misalnya, melihat iklan pembiayaan, mendengar rekomendasi dari teman, atau adanya kebutuhan mendesak yang tidak terduga). Dalam konteks BPRS Baiturridha Pusaka, nasabah karyawan PT KAI mungkin mengenali kebutuhan akan dana untuk renovasi rumah, pembelian kendaraan, atau kebutuhan konsumtif lainnya yang tidak dapat dipenuhi dari gaji bulanan mereka.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Langkah yang dilakukan selepas memahami kebutuhan, nasabah akan mencari info terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan. Pencarian informasi dapat bersifat internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang produk pembiayaan) atau eksternal (mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga atau kolega, sumber komersial seperti iklan/sales/situs web bank, sumber publik seperti media massa, atau sumber pengalaman seperti mencoba produk). Pada tahap ini, nasabah BPRS Baiturridha Pusaka mungkin mencari tahu tentang jenis-jenis pembiayaan yang tersedia, persyaratan, suku bunga, dan reputasi bank.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada fase ini, nasabah akan memproses informasi yang telah mereka kumpulkan guna memberikan eval dari berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Nasabah akan membandingkan atribut-atribut penting dari setiap alternatif (misalnya, tingkat suku bunga, kemudahan proses, reputasi bank, Kualitas Pelayanan, syarat dan ketentuan) berdasarkan kriteria evaluasi pribadi

mereka. Mereka akan membentuk keyakinan dan sikap terhadap setiap merek atau produk pembiayaan yang dipertimbangkan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, nasabah akan membentuk niat pembelian dan kemudian membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini melibatkan pemilihan merek, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Namun, niat pembelian tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya, karena faktor-faktor situasional yang tidak terduga (misalnya, perubahan kondisi keuangan pribadi, penawaran yang lebih baik dari pesaing) atau sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan akhir.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Terakhir, tahapan yang terjadi pasca nasabah menggunakan produk atau layanan. Nasabah akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap keputusan yang telah diambil. Apabila kinerja produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui harapan, nasabah cenderung merasa puas, menjadi pelanggan setia, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas, yang dapat menyebabkan disonansi kognitif dan kemungkinan beralih ke penyedia layanan lain di masa depan. Kepuasan pasca pembelian ini sangat penting bagi BPRS Baiturridha Pusaka untuk mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Nasabah

Dalam Sasongko & SuprYa di (2017), terdapat 4 (empat) komponen keputusan nasabah pada perbankan syariah yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*): Dimensi kepercayaan mengacu pada reputasi bank dan transparansi informasi produk. Ini sangat relevan dengan hasil Pra-Survei yang menunjukkan keraguan nasabah terhadap BPRS Baiturridha Pusaka sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya dan terdaftar di OJK.
2. Kepuasan (*Satisfaction*): Dimensi kepuasan mengacu pada pelayanan dan produk yang ditawarkan. Aspek kemudahan dan kecepatan proses pengajuan pembiayaan, serta keramahan dan kesopanan petugas pelayanan yang menjadi poin ketidakpuasan dalam Pra-Survei adalah indikator kunci dari dimensi kepuasan ini.
3. Biaya (*Cost*): Dimensi biaya meliputi biaya-biaya administrasi yang dikenakan oleh bank. Persepsi nasabah terhadap suku bunga pembiayaan yang belum kompetitif, sebagaimana teridentifikasi dalam Pra-Survei, merupakan faktor biaya yang signifikan dalam pengambilan keputusan.
4. Keamanan (*Security*): Dimensi keamanan mengacu pada sistem keamanan transaksi dan data nasabah. Perlindungan data pribadi dan informasi nasabah menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Nasabah akan mempertimbangkan keempat aspek tersebut untuk memilih bank syariah mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri Kevin Junjung Miharta, Khusnudin Jurnal Nisbah Vol. 8 No. 1 Tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Variabel reputasi (x1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan, nilai t hitung $2.206 > t$ Tabel 1.98638 b. Variabel Citra Merek (x2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan, nilai t hitung $0.263 > t$ Tabel 1.98638 c. Variabel Kualitas Pelayanan (x3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan, nilai t hitung $2.961 > t$ Tabel 1.98638 d. Variabel lokasi (x4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan, nilai t hitung $-2.123 > t$ Tabel 1.98638	Variabel: 1) Citra Merek 2) Kualitas Pelayanan 3) Keputusan Nasabah	Objek Penelitian atau Lokasi Penelitian
2	Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Variabel karakteristik nasabah berpengaruh signifikan sebesar 35,9% terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. b. Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan dengan hasil 7,5% terhadap	Variabel: 1) Kualitas Pelayanan 2) Keputusan	Objek Penelitian Atau Lokasi Penelitian.

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Darmadiansyah, Emy Rahmawati, Noor Hidayati Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-Juni 2019 Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X	keputusan menggunakan jasa bank. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 25,3% terhadap keputusan menggunakan jasa bank. d. Variabel karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bank.		
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kroya Anggoro Dwi Pramudo, Tri Esti Masita, M.Si., Drs. Heri Setiawan, M. Si. Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 15 No 1. Mei 2018 ISSN: 1411-1077	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dibuktikan dengan, hasil t hitung $5.070 > t \text{ Tabel } 1.9853$ b. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dibuktikan dengan hasil t hitung $3.215 > t \text{ Tabel } 1.9853$ c. Variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dibuktikan dengan, hasil t hitung $2.049 > t \text{ Tabel } 1.9853$ d. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dibuktikan dengan, hasil t hitung	Variabel: 1) Kualitas Pelayanan 2) Keputusan Nasabah	Objek Penelitian Atau Lokasi Penelitian

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		3.709 > t Tabel 1.9853		
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang) Heni Yuvita, Zakaria Wahab, Sulastri Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 N0 3 Oktober 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek e. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek	Variabel: Citra Merek	Objek Penelitian Atau Lokasi Penelitian Penelitian Ini Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian, sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel Keputusan Nasabah
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Lilis Sartika, Nita Kanya Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2 / Agustus 2019 ISSN 2579-4892 Print / ISSN 2655-8327 Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 27,6% terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan b. Citra Merek berpengaruh signifikan sebesar 34,7% terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan c. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan sebesar 62,3% terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan	Variabel: 1) Kualitas Pelayanan 2) Citra Merek	Objek Penelitian Atau Lokasi Penelitian
6	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Strategi promosi, Citra Merek dan	Variabel: Citra Merek	Objek Penelitian Atau

No.	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Prisca Montolalu, Michael Ch. Raintung Jurnal Emba Vol. 6 No. 3 Juli 2018, Hal. 1808 – 1817 ISSN 2303-1174	persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		Lokasi Penelitian Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian Sedangkan Peneliti Menggunakan Keputusan Nasabah

Sumber: Buku dan jurnal

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu, memberikan landasan empiris yang kuat mengenai berhubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan keputusan nasabah. Meskipun demikian, riset kali ini akan memperdalam analisis dengan fokus pada konteks BPRS Baiturridha Pusaka dan nasabah karyawan PT KAI. Keunikan penelitian ini terletak pada spesifikasi objek dan subjek yang kemungkinan memiliki karakteristik serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan dengan bank umum atau lembaga keuangan lain yang diteliti sebelumnya.

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

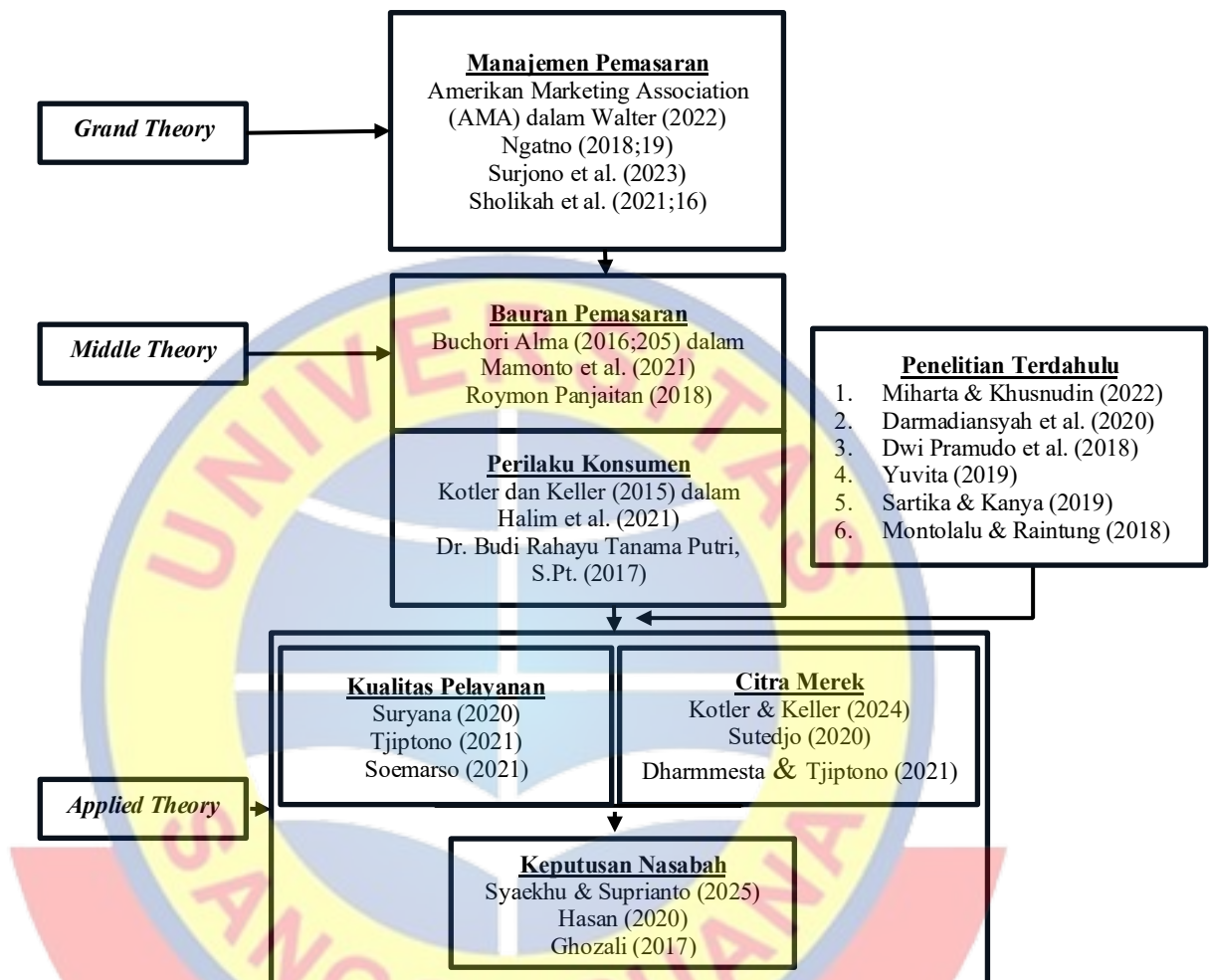
2.2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018), merupakan kumpulan konsep atau teori yang digunakan untuk membimbing peneliti dalam merancang

penelitian dan menganalisis data yang didapat. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dan memberikan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam riset tersebut. Kerangka pemikiran juga mencakup asumsi dasar, perspektif teoritis dan konsep-konsep kunci yang menjadi landasan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek ditetapkan variabel independen (X1 dan X2) dan pengambilan keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y). Secara teoritis, kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* Tjiptono (2021) diharapkan dapat secara positif mempengaruhi keputusan nasabah. Ketika nasabah merasakan fasilitas yang nyaman, layanan yang cepat dan akurat, respons dari petugas yang tanggap, jaminan keamanan, serta perhatian yang tulus, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk memilih produk pembiayaan. Ogi Sulistian (2011) dalam Indrasari (2019), akan membangun persepsi positif di benak nasabah. Citra yang baik mengenai solusi keuangan yang ditawarkan, kemudahan proses, suku bunga yang kompetitif, dan aksesibilitas pelayanan akan meningkatkan daya tarik BPRS Baiturridha Pusaka dan secara drastis yang memberikan pengaruh untuk memutuskan menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



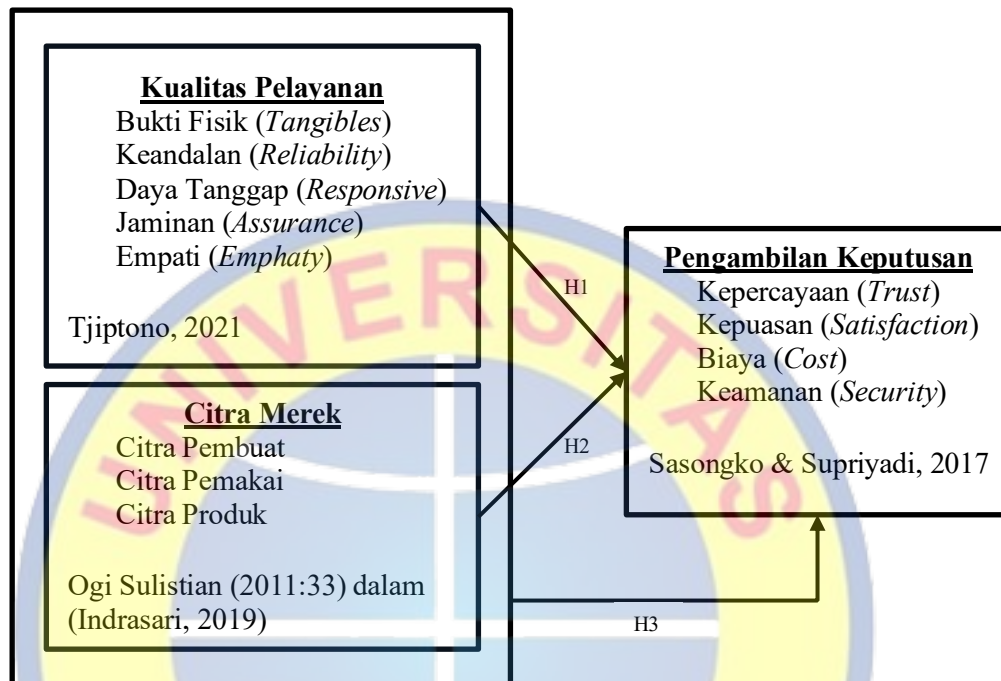
Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah peneliti 2025

2.2.2 Paradigma penelitian

Menurut Suharsimi (2019), paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang membentuk cara pandang serta pelaksanaan penelitian. Paradigma ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, baik secara simultan maupun parsial.

Hubungan antar variabel pada penelitian digambarkan dalam paradigma sebagai berikut:



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah peneliti 2025

Pada Gambar 2.4 menunjukkan kerangka hubungan kausal antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) digambarkan sebagai variabel yang secara parsial maupun simultan mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah (Y).

Panah-panah yang menghubungkan antara X1, X2 dan Y merepresentasikan hipotesis yang akan diujikan dalam riset ini. Dimensi-dimensi dari masing-masing variabel ditampilkan untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai aspek-aspek yang akan diukur, menegaskan bahwa kualitas layanan dan tampak merek

adalah faktor kunci yang dihipotesiskan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.

2.2.3 Hipotesis penelitian

Menurut Arikunto (2020), hipotesis ialah pernyataan sementara terkait hubungan 2 variabel atau lebih, yang didasarkan pada teori atau pemikiran awal peneliti. Hipotesis diuji melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Setelah teruji, hipotesis dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori atau pemikiran awal, atau bahkan dapat menjadi dasar pengembangan teori baru.

Merujuk pada teori serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Syafina & Harahap (2019), menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan kondisi, benda, atau individu yang dijadikan fokus dalam suatu penelitian dengan tujuan menjawab permasalahan serta memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Objek dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X1), Citra Merek sebagai variabel independen (X2), serta Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah BPRS Baiturridha yang merupakan karyawan PT KAI.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Darwin et al. (2021), desain penelitian merupakan pedoman yang berisi tata cara dan teknik dalam perencanaan riset yang meliputi perencanaan, strategi untuk mencapai tujuan. Melalui desain penelitian, peneliti menggunakan pendekatan dan metode yang akan digunakan agar penelitian dapat berjalan sistematis dan terarah.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka sehingga dapat diukur serta dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Pendekatan ini didasarkan pada filosofi positivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasi, diukur, dan dianalisis secara objektif menggunakan data numerik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian.

Penggunaan metode deskriptif, sebagaimana menurut Lehmann (1979) dalam Yusuf (2017), bertujuan untuk menyajikan gambaran secara sistematis, objektif, dan tepat mengenai berbagai fakta serta populasi, atau berupaya mendeskripsikan suatu fenomena secara akurat.. Sedangkan menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2017), Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai suatu variabel independen (satu atau lebih) tanpa melakukan perbandingan maupun menghubungkannya dengan variabel lain yang terkait. Dalam riset kali ini, metode deskriptif dilaksanakan guna memaparkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Pengambilan Keputusan Nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka. Metode asosiatif menurut Surahman et al. (2016), Bertujuan untuk memahami hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, metode asosiatif dimanfaatkan untuk memaparkan dampak kualitas layanan dengan citra merek terhadap pengambilan suatu keputusan nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan penelitian	Menguji hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.
2	Tipe penelitian	Hubungan sebab-akibat (kausal), dengan variabel penyebab: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek ; variabel akibat: Pengambilan Keputusan Nasabah.
3	Unit penelitian	Nasabah yang merupakan karyawan PT KAI.
4	Cakupan waktu	Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025

Sumber: Diolah peneliti 2025

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), variabel dalam riset ini merupakan atribut dan nilai yang dapat diukur pada suatu objek atau individu yang menjadi fokus penelitian. Terdapat dua jenis variabel utama:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*): variabel yang memengaruhi atau menjadi sumber perubahan pada variabel terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Pada penelitian ini, variabel terikat adalah Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan (Y).

Secara lebih terperinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah melalui produk atau layanan yang diberikan dengan memenuhi harapan nasabah dengan cara yang memuaskan untuk membangun hubungan jangka panjang. Suryana (2020)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas ruang pelayanan	Tingkat kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas ruang pelayanan	<i>Ordinal</i>	1
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan nasabah	Layanan diberikan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah	<i>Ordinal</i>	2
	Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)	Responsivitas petugas dan kejelasan informasi yang diberikan	Kecepatan merespon dan kejelasan informasi dari petugas	<i>Ordinal</i>	3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi	Tingkat rasa aman dan kepercayaan nasabah dalam transaksi	<i>Ordinal</i>	4
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Perhatian tulus dan pemahaman petugas terhadap masalah nasabah	Tingkat perhatian dan pemahaman petugas terhadap nasabah	<i>Ordinal</i>	5
Citra Merek (X2) Citra Merek adalah persepsi yang terbentuk di benak nasabah tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau	Citra Pembuat	Solusi keuangan yang tepat dan efektif	Persepsi nasabah terhadap solusi keuangan yang diberikan sesuai kebutuhan	<i>Ordinal</i>	6
	Citra Pemakai	1) Kemudahan pembayaran angsuran otomatis melalui <i>payroll</i>	1) Tingkat kemudahan pembayaran angsuran otomatis	<i>Ordinal</i>	7
		2) Kecepatan dan kemudahan proses pengajuan dan	2) Persepsi nasabah terhadap proses pengajuan dan	<i>Ordinal</i>	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
tidak langsung, asosiasi dan komunikasi terkait dengan merek tersebut. Kotler. & Keller (2024)	Citra Produk	pencairan pembiayaan	pencairan yang cepat dan mudah		
		1) Kompetitif suku bunga pembiayaan	1) Persepsi nasabah terhadap tingkat suku bunga dibanding lembaga pembiayaan lain	Ordinal	9
		2) Kemudahan pengajuan pembiayaan via online dan offline	3) Persepsi kemudahan akses pengajuan pembiayaan	Ordinal	10
Pengambilan Keputusan Nasabah (Y) Pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif setelah melalui perhitungan dan pertimbangan . Muhyadi (2017)	Kepercayaan (Trust)	Kredibilitas lembaga keuangan syariah	Persepsi nasabah terhadap kepercayaan dan legalitas BPRS Baiturridha Pusaka yang terdaftar di OJK	Ordinal	11
	Kepuasan (Satisfaction)	1) Kemudahan dan kecepatan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan	1) Tingkat kepuasan nasabah terhadap proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang cepat dan mudah	Ordinal	12
		2) Sikap ramah dan sopan petugas pelayanan	2) Tingkat kepuasan nasabah terhadap keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanan	Ordinal	13
	Biaya (Cost)	Keterjangkauan biaya administrasi pembiayaan	Persepsi nasabah tentang biaya administrasi yang lebih terjangkau dibanding lembaga pembiayaan lain	Ordinal	14
	Keamanan (Security)	Perlindungan data pribadi dan informasi nasabah	Persepsi nasabah terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi dari akses pihak lain	Ordinal	15

Sumber: Berbagai jurnal dan buku

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan Sugiyono (2018). Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh nasabah pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka yang merupakan karyawan PT KAI selama periode Januari hingga Desember 2021.

Berikut data nasabah karyawan PT KAI yang mengambil pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka periode tahun 2021:

Tabel 3.3
Jumlah pembiayaan nasabah BPRS Baiturridha periode tahun 2021

Bulan	Jumlah Pembiayaan
Januari	339
Februari	347
Maret	379
April	373
Mei	260
Juni	376
Juli	342
Agustus	388
September	407
Oktober	387
November	386
Desember	227
Total Pembiayaan	4.211
Rata-rata Pembiayaan Nasabah	350,9 dibulatkan 351

Sumber: Data internal BPRS Baiturridha Pusaka (2021)

Dengan demikian, populasi penelitian ini berjumlah 4.211 nasabah pembiayaan karyawan PT KAI selama satu tahun dengan rata-rata 351 nasabah per bulan.

3.4.2 Sampel

Menurut Yusuf (2017), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan sumber daya, seperti waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik probability sampling, yakni metode yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel Syafina & Harahap (2019). Secara khusus, jenis probability sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Metode ini dipilih karena setiap nasabah yang merupakan karyawan PT KAI dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi responden, sehingga dapat meminimalkan bias dan meningkatkan representativitas sampel.

Rumus Slovin diterapkan untuk menetapkan jumlah sampel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan nilai *margin of error* (tingkat toleransi kesalahan) sebesar 5% ($e = 0,05$), Rumus slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- N : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 E : *margin of error* atau tingkat toleransi kesalahan

Dengan populasi $N = 351$ nasabah per bulan, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{351}{1 + 351 \times (0,05)^2} = \frac{351}{1 + 351 \times 0,0025} = \frac{351}{1 + 0,8775} = \frac{351}{1,8775} = 186,95$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 187 responden tersebut yang merupakan nasabah pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka dari kalangan karyawan PT KAI. Dengan jumlah sampel tersebut, diharapkan data yang diperoleh bersifat representatif dan valid untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2017) berdasarkan sumbernya, data dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden, melainkan melalui perantara seperti dokumen, laporan, artikel, maupun sumber literatur lainnya.

Pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelusuri kajian teoretis serta referensi yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, termasuk nilai, budaya, serta norma yang tengah berlaku dalam situasi sosial terkini, Sugiyono (2018). Studi ini mencakup penelaahan jurnal, buku, internet dan

sumber bacaan lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan kerangka pemikiran.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan, baik secara langsung maupun tertulis, kepada responden, Raihan (2017). Dalam riset terkait, kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengambilan Keputusan Nasabah, kemudian dibagikan kepada responden yang merupakan nasabah BPRS Baiturridha Pusaka dari kalangan karyawan PT KAI. Kuesioner ini menerapkan skala Likert untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

c. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendalami informasi dengan tujuan untuk menambah data kualitatif pendukung, Sugiyono (2018). Wawancara dilaksanakan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam riset, seperti manajemen BPRS Baiturridha Pusaka dan beberapa nasabah terpilih, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Tujuan spesifik wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan tambahan mengenai persepsi dan pengalaman nasabah serta strategi bank terkait Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dapat dimanfaatkan untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif sekaligus memberikan konteks yang lebih menyeluruh.

3.5.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data secara terstruktur dan sistematis dan valid guna mengukur fenomena atau variabel yang diamati, Kurniawan & Puspitaningtyas (2017). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengambilan Keputusan Nasabah.

Untuk mengukur variabel tersebut, peneliti menggunakan skala ordinal dengan metode skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap variabel diuraikan ke dalam indikator-indikator yang selanjutnya dirancang menjadi item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dengan pilihan jawaban yang memiliki gradasi nilai pada tabel berikut;

Tabel 3.4
Skala *likert*

Pernyataan	Jawaban Skor	
	Nilai Positif (+)	Nilai Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Setelah pengumpulan data, jawaban responden akan dihitung jumlah skornya dan ditabulasi untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dengan

instrumen yang valid dan *reliabel*, data yang didapat dapat dipercaya dan digunakan guna menganalisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah secara akurat.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai keabsahan atau ketepatan suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila mampu mengukur aspek yang ingin diukur sesuai dengan tujuan penelitian, Kurniawan & Puspitaningtyas (2017).

Validitas diukur dengan mengamati besarnya korelasi skor pertanyaan dengan skor total variabel yang dihitung. Koefisien korelasi yang digunakan dinyatakan dengan nilai r dan diuji signifikansinya. Teknik korelasi yang digunakan adalah *corrected item total correlation*. Syarat suatu item dikatakan valid adalah apabila nilai $r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel} pada derajat kebebasan (*degree of freedom*, df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel, Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019).

Koefisien korelasi (r) *Pearson* dengan korelasi *pearson product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

X : skor tiap butir pertanyaan

Y : skor total pertanyaan

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah responden

$\sum xy$: jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$: jumlah skor x

$\sum y$: jumlah skor y

$\sum x^2$: jumlah kuadrat x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat y

Standar validitas yang berlaku adalah:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dijalankan guna mengetahui kehandalan atau skor kepercayaan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu, Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019).

Pengujian reliabilitas hanya diterapkan pada item pertanyaan atau pernyataan yang telah memenuhi kriteria valid. Menurut Ahmaddien & Syarkani

(2019), uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : nilai reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

K : jumlah item pertanyaan

$\sum S_i$: jumlah varian skor tiap item

S_t : varian total skor

Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika hasil *Cronbach's Alpha* > 0,06.

Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen tersebut.

3.5.2.3 Transformasi data dengan *Method successive Interval* (MSI)

Menurut Sugiyono (2018), Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner umumnya berbentuk skala ordinal. Agar dapat dianalisis menggunakan metode statistik yang memerlukan data skala interval, peneliti perlu mentransformasikan data ordinal tersebut menjadi skala interval dengan menerapkan *Method successive Interval* (MSI).

Method Succesive Interval (MSI) merupakan teknik transformasi data yang digunakan untuk mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan cara memperkirakan jarak antar kategori pada skala ordinal, sehingga menghasilkan skala interval yang lebih bermakna secara statistik.

Tahap transformasi data dengan metode MSI yakni sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tiap butir jawaban dari responden
2. Menentukan frekuensi (f) dari setiap skor 1,2,3,4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan
3. Menghitung proporsi dengan membagi frekuensi tiap skor dengan jumlah responden
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor
5. Menentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif berdasarkan Tabel distribusi normal
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value*=SV) untuk setiap skor jawaban yang didapat dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

7. Menyesuaikan nilai SV sehingga nilai terkecil diubah menjadi 1 (satu), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV \text{ min}| + 1$$

8. Setelah mendapatkan nilai dari *Transformed Scale Value*, nilai tersebut yang menjadi nilai skala interval

Proses transformasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan program Microsoft Excel dan SPSS versi 26 guna mempercepat serta mempermudah pengolahan data.

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data pada variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal, Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019).

Riset kali ini menggunakan uji validitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ (H_0 diterima), dan dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (H_0 ditolak).

3.5.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual di antara pengamatan dalam model regresi Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019). Model regresi yang memenuhi asumsi homoskedastisitas dianggap lebih dapat diandalkan. Uji Glejser diterapkan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan mengevaluasi korelasi antara variabel independen dan nilai absolut residual. Suatu variabel dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$.

3.5.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi, Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019).

Indikasi multikolinearitas terlihat jika korelasi antar variabel bebas $\geq 0,95$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk menyeleksi, menyusun, dan mengolah data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat ditafsirkan secara objektif Sugiyono (2018). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan program SPSS versi 26.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk memaparkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi secara keseluruhan.

Data tersebut dilakukan perhitungan rata-rata (*mean*) dan diinterpretasikan sesuai kategori yang telah ditentukan. Penentuan kategori menggunakan rumus Nilai Jenjang Interval (NJI) sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

$$NJI = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori interval:

Tabel 3.5
Kategori Skala Interval

Interval	Kategori	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018)

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1,00	1,80	2,60	3,60	4,20
				5,00

Gambar 3. 1
Interval Interpretasi Hasil Penelitian

3.6.2 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial melalui Uji T maupun secara simultan melalui Uji F.

3.6.2.1 Uji T

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Nasabah) secara individu, Sugiyono (2018).

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai uji t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $Df = dk = n - 2$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini:

$H_0: \rho_1$ = Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

$H_a: \rho_1$ = Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Rumus yang digunakan untuk t_{hitung} sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

T_{hitung} : distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

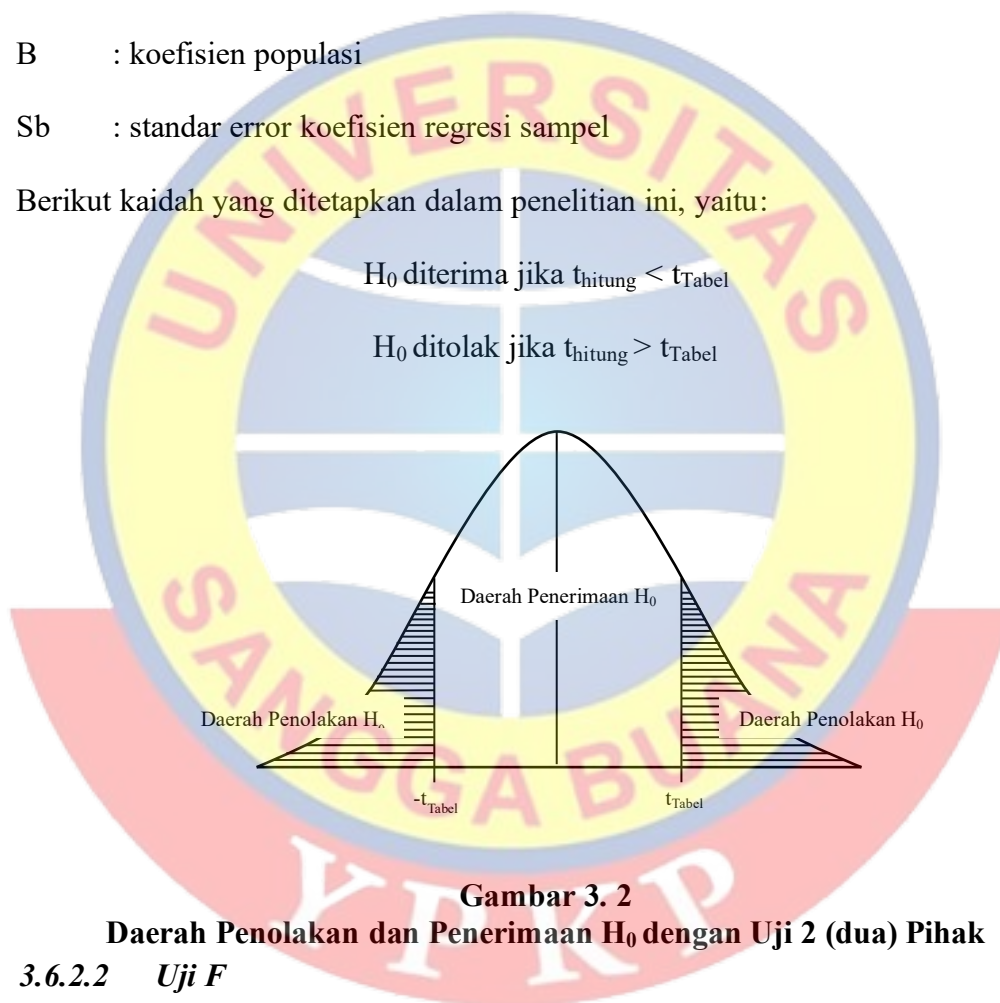
B : koefisien populasi

Sb : standar error koefisien regresi sampel

Berikut kaidah yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$



Gambar 3. 2

Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji 2 (dua) Pihak

3.6.2.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) secara simultan terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Nasabah), Sugiyono dalam Ahmaddien & Syarkani (2019).

Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{Tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $Df = (n-k-1)$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini:

H_0 : Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Tidak Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

H_a : Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Rumus yang digunakan untuk F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : koefisien korelasi ganda

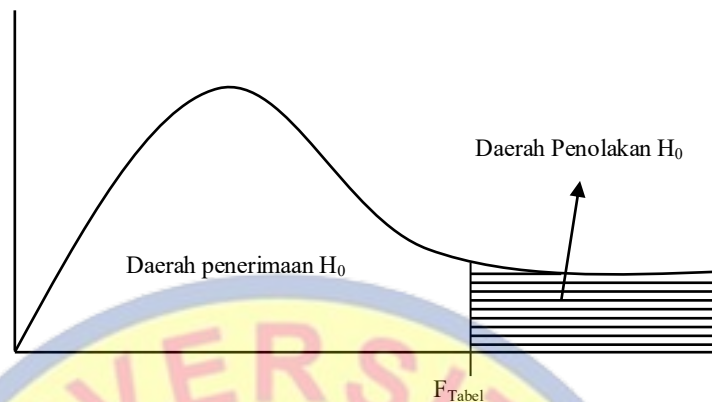
K : jumlah variabel independen

N ; jumlah anggota sampel

Berikut kaidah yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$



Gambar 3. 3
Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Nasabah). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (Pengambilan Keputusan Nasabah)

A : Konstanta

B : koefisien regresi

X1 : Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 : Variabel Bebas (Citra Merek)

ϵ : error

3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018), analisis koefisien korelasi digunakan untuk mendeteksi tingkat dan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019), koefisien determinasi dilaksanakan guna mengukur seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai r^2 (R-Square) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai tersebut berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 (satu) dapat dikatakan kemampuan prediksi model semakin baik. Berikut rumus dari koefisien determinasi:

$$Kd = r^2$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

R : koefisien korelasi

3.6.6 Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi

berganda, nilai Adjusted R Square lebih disarankan karena mampu mengoreksi potensi bias yang muncul akibat penambahan variabel independen, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini diperoleh langsung dari output SPSS Versi 26.

Berikut rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi Adjusted R Square:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

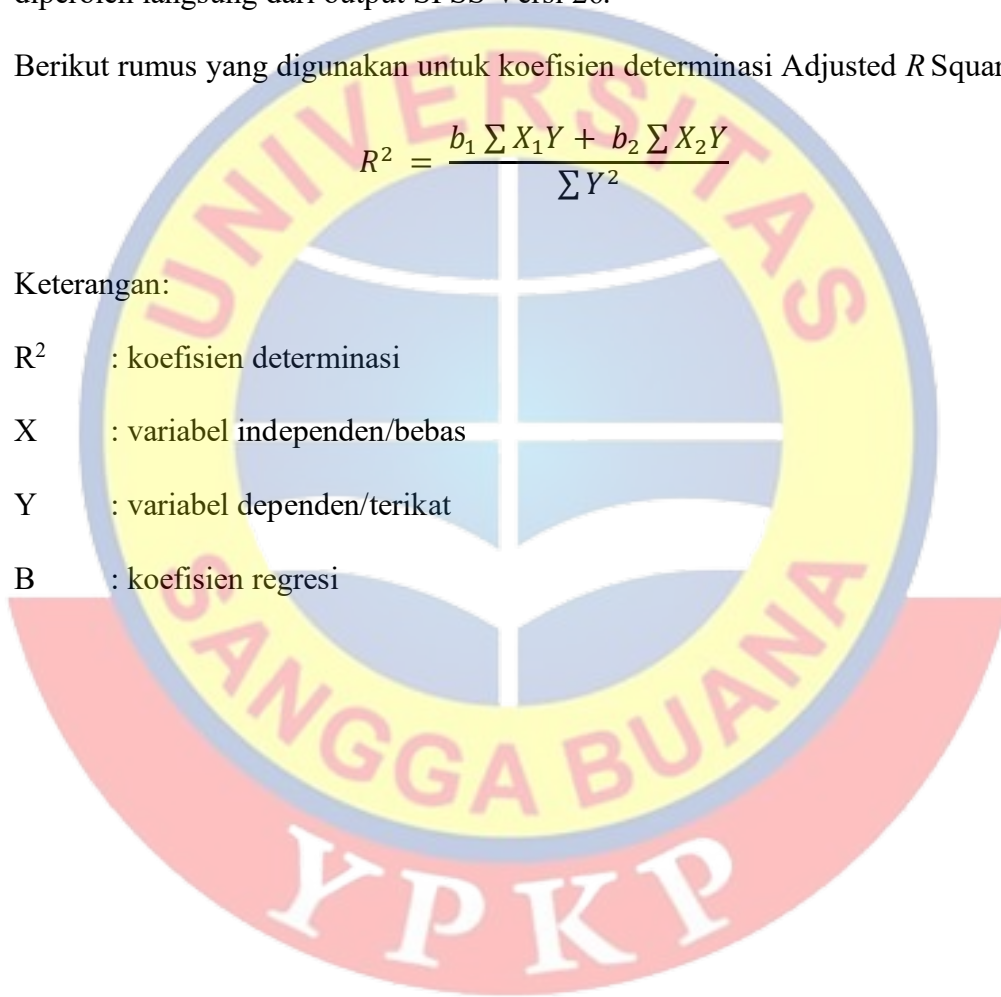
Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

X : variabel independen/bebas

Y : variabel dependen/terikat

B : koefisien regresi



BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

PT BPRS Baiturridha Pusaka merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang beroperasi di Kota Bandung, dengan fokus utama pada layanan pembiayaan bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 (Pendahuluan), meskipun BPRS Baiturridha Pusaka memiliki keunggulan kompetitif seperti sistem pemotongan gaji langsung dan upaya perluasan jangkauan, penetrasi pasarnya di kalangan karyawan PT KAI masih rendah, hanya mencapai 15,7% dari total karyawan pada tahun 2021. Angka ini mengindikasikan kesenjangan antara potensi dan realisasi pasar. Fenomena ini mendorong penelitian untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Pra-Survei awal mengindikasikan adanya beberapa ketidakpuasan nasabah terkait aspek pelayanan, proses, suku bunga dan kepercayaan, yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi area perbaikan.

Berdasarkan kerangka teoritis dari Bab II (Tinjauan Pustaka), penelitian ini menempatkan kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel independent, serta Pengambilan Keputusan Nasabah sebagai variabel dependen, bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Bab III (Metode Penelitian) telah menjelaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari nasabah PT KAI.

Pada penelitian ini terdapat 4.211 nasabah di PT BPRS Baiturridha Pusaka sebagai populasi (data historis tahun 2021 yang digunakan sebagai dasar penentuan sampel) dan mengambil sampel sebanyak 187 nasabah yang dipilih secara random sebagai responden guna pengumpulan data pada riset kali ini.

4.1.2 Karakteristik Umum Responden

Analisis karakteristik responden memberikan gambaran demografis dan profil nasabah yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik umum berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	167	89,3 %
Perempuan	20	10,7 %
Total	187	100 %

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 Total 187 responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominasi laki-laki sebanyak 89,3 %, dengan proporsi perempuan jauh lebih kecil sebanyak 10,7 %. Proporsi ini kemungkinan besar mencerminkan demografi karyawan PT KAI yang secara historis didominasi oleh laki-laki, terutama di sektor operasional.

Tabel 4.2 Karakteristik umum berdasarkan penempatan dinas

Penempatan Dinas	Frekuensi	Persentase
Luar Pulau Jawa	60	32,1 %
Pulau Jawa	127	67,9 %
Total	187	100 %

Sumber: Diolah peneliti 2025

Tabel 4.2 menunjukkan responden mayoritas sebanyak 67,9% berlokasi di Pulau Jawa, sementara 32,1% berada di luar Pulau Jawa. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka yang menjadi

responden penelitian ini terkonsentrasi di wilayah Jawa. Meskipun BPRS Baiturridha Pusaka telah berupaya meperluas jangkauan dengan membuka kantor mitra di luar pulau Jawa, proporsi responden ini mengindikasikan bahwa upaya optimalisasi untuk menjangkau nasabah di luar Jawa masih perlu ditingkatkan.

Tabel 4.3 Karakteristik umum berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1 sampai 3 Tahun	46	24,6 %
Kurang dari 1 Tahun	3	1,6 %
Lebih dari 3 Tahun	138	73 %
Total	187	100 %

Sumber: Diolah peneliti 2025

Sebanyak 73% telah menjadi nasabah BPRS Baiturridha Pusaka selama lebih dari 3 tahun. Hal ini merupakan sebuah temuan penting karena mengindikasikan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi dengan bank. Nasabah yang telah lama menjalin hubungan dengan bank cenderung memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan persepsi yang lebih stabil terhadap Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Proporsi nasabah baru kurang dari 1 tahun sangat kecil 1,6% dapat menjadi perhatian, karena mengindikasikan tantangan dalam menarik nasabah baru atau bahwa pertumbuhan nasabah lebih banyak berasal dari retensi nasabah lama. Hal ini menuntut BPRS Baiturridha Pusaka untuk melakukan evaluasi strategi akuisisi nasabah baru.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas difungsikan guna mengetahui keabsahan, ketepatan atau kecermatan, instrumen penelitian dalam mengukur Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengambilan Keputusan Nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka. Hasil

uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan $r\text{-Hitung}$ dan $r\text{-Tabel}$. Setiap butir pernyataan dikatakan valid jika $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel 187 responden, sehingga didapat nilai $df = (187-2)$, nilai $r\text{-Tabel}$ dengan $df=185$ dan $\alpha = 0.05$ adalah 0.144.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X1.1	0.753	0.144	Valid
X1.2	0.792	0.144	Valid
X1.3	0.815	0.144	Valid
X1.4	0.740	0.144	Valid
X1.5	0.825	0.144	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 Seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dikatakan valid, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X2.1	0.747	0.144	Valid
X2.2	0.816	0.144	Valid
X2.3	0.735	0.144	Valid
X2.4	0.681	0.144	Valid
X2.5	0.826	0.144	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Tabel 4.5 Seluruh item pernyataan untuk variabel Citra Merek dikatakan valid, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
Y.1	0.748	0.144	Valid
Y.2	0.794	0.144	Valid
Y.3	0.799	0.144	Valid
Y.4	0.638	0.144	Valid
Y.5	0.845	0.144	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Tabel 4.6 Seluruh item pernyataan untuk variabel Pengambilan Keputusan Nasabah dikatakan valid, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$.

Hasil validitas secara keseluruhan mengatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid. Hal ini memberikan keyakinan data yang dikumpulkan relevan dan akurat untuk mengukur konstruk yang diteliti, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan dasar yang kuat.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang merupakan batas umum yang diterima dalam penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,60	0,844	Reliabel
Citra Merek (X2)	5	0,60	0,818	Reliabel
Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)	5	0,60	0,825	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,844, variabel Citra Merek sebesar 0.818, dan variabel Pengambilan Keputusan Nasabah sebesar 0,825. Hasil uji reliabilitas dari semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , sehingga dapat dikatakan semua variabel *reliabel* dan memperkuat kredibilitas data yang dikumpulkan untuk dilakukan pengujian hipotesis.

4.1.5 Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel, yang diinterpretasikan berdasarkan skala interval yang telah ditetapkan.

4.1.5.1 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban						Sum	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	N			
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)										
1.	Ruang Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka bersih, nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap	80	92	15	0	0	187	813	4,35	Sangat Baik
Keandalan (<i>Reliability</i>)										
2.	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah	70	81	36	0	0	187	782	4,18	Baik
Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)										
3.	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka responsif dan memberikan informasi dengan jelas	88	67	32	0	0	187	804	4,30	Sangat Baik
Jaminan (<i>Assurance</i>)										
4.	BPRS Baiturridha Pusaka memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi	71	94	22	0	0	187	797	4,26	Sangat Baik

No.	Pernyataan	Jawaban						Sum	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	N			
Empati (<i>Emphaty</i>)										
5.	Petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan perhatian tulus dan memahami permasalahan nasabah	87	67	33	0	0	187	802	4.29	Sangat Baik

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.8, Menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi nasabah terhadap Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka berada pada kategori “Sangat Baik” dengan nilai rata-rata 4,28.

Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) mean 4,35, nasabah menilai ruang pelayanan, kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas pada kategori “Sangat Baik”, bahwa BPRS Baiturridha telah berhasil menciptakan lingkungan fisik yang mendukung pengalaman positif nasabah, sejalan dengan pandangan Syafitri & Sari (2023) yang menekankan pentingnya fasilitas fisik yang bersih dan nyaman.

Dimensi keandalan (*Reliability*) dengan mean 4,18, menempatkan keandalan layanan pada kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka umumnya memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah. Meskipun sudah baik, nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lain, mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan agar layanan dapat secara konsisten melampaui ekspektasi nasabah.

Dimensi daya tanggap (*Responsive*) dengan mean 4,30, responsivitas petugas dan kejelasan informasi dinilai “Sangat Baik”. Menunjukkan bahwa BPRS

Dimensi empati (Emphaty) dengan *mean* 4,29, perhatian tulus dan pemahaman petugas terhadap permasalahan nasabah dinilai “Sangat Baik”. Menunjukkan petugas BPRS Baiturridha Pusaka mampu membangun hubungan personal dengan nasabah, yang berkontribusi pada kenyamanan dan kepuasan. Persepsi “Sangat Baik” pada dimensi ini, menunjukkan perbaikan signifikan dibandingkan hasil pra-survei di Bab I yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap keramahan dan kesopanan petugas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban						Sum	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	N			
Citra Pembuat										
1	BPRS Baiturridha Pusaka memberikan solusi keuangan tepat dan efektif sesuai kebutuhan nasabah	77	86	24	0	0	187	802	4.29	Sangat Baik
Citra Pemakai										

No.	Pernyataan	Jawaban						Sum	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	N			
2	Pembayaran angsuran pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah otomatis terpotong dari <i>payroll</i>	75	72	40	0	0	187	783	4.19	Baik
3	Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka sangat cepat dan mudah	81	84	22	0	0	187	807	4.32	Sangat Baik
Citra Produk										
4	Suku bunga pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka lebih kompetitif dibanding lembaga pembiayaan lain	46	86	55	0	0	187	739	3.95	Baik
5	Pengajuan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah dilakukan via online maupun offline	92	71	24	0	0	187	816	4.36	Sangat Baik

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil uji deskriptif pada Tabel 4.9 Secara keseluruhan, persepsi nasabah terhadap Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka berada pada kategori “Sangat Baik” dengan nilai rata-rata 4.22 untuk semua dimensi.

Dimensi citra pembuat (*Corporate Image*) dengan *mean* 4,29, nasabah menilai BPRS Baiturridha Pusaka “Sangat Baik” dalam memberikan solusi keuangan yang tepat dan efektif sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa bank berhasil membangun citra sebagai penyedia solusi keuangan yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah khususnya karyawan PT KAI. Persepsi

positif ini menunjukkan perbaikan dari hasil pra-survei di Bab I yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan layanan yang diberikan.

Dimensi citra pemakai (*User Image*) terkait kemudahan pembayaran otomatis melalui *payroll* dengan *mean* 4,19, masuk kategori “Baik”. Meskipun telah menunjukkan hasil yang baik, hal ini mengindikasikan masih terdapat peluang untuk peningkatan agar seluruh nasabah dapat merasakan kemudahan secara optimal. Selain itu, proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang cepat dan mudah memperoleh nilai rata-rata (*mean*) 4,32, sehingga termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Persepsi “Sangat Baik” pada kecepatan dan kemudahan proses ini juga menunjukkan perbaikan signifikan dari hasil pra-Survei di Bab I yang mengindikasikan proses masih rumit dan lambat.

Pada dimensi Citra Produk (*Product Image*) terkait suku bunga pembiayaan dengan *mean* 3.95 masuk kategori “Baik”, yang merupakan nilai terendah dari semua indikator Citra Merek, menunjukkan bahwa meskipun sudah baik, persepsi nasabah terhadap daya saing suku bunga masih bisa ditingkatkan. Hal ini konsisten dengan temuan pra-survei di Bab I yang menunjukkan 60% responden menilai suku bunga belum kompetitif, mengindikasikan bahwa aspek harga masih menjadi perhatian utama nasabah. Adapun kemudahan pengajuan pembiayaan via online maupun offline dengan *mean* 4,36, masuk kategori “Sangat Baik”, menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka telah berhasil menyediakan aksesibilitas yang tinggi bagi nasabah, baik melalui saluran digital maupun konvensional.

4.1.5.3 Hasil Uji Deskriptif Pengambilan Keputusan Nasabah

Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Pengambilan Keputusan Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban						Sum	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	N			
Kepercayaan (Trust)										
1	BPRS Baiturridha Pusaka merupakan lembaga keuangan syariah terpercaya dan resmi terdaftar di OJK	86	82	19	0	0	187	815	4.36	Sangat tinggi
Kepuasan (Satisfaction)										
2	Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka cepat dan mudah	82	70	35	0	0	187	795	4.25	Sangat tinggi
3	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan dengan ramah dan sopan dalam setiap interaksi	81	72	34	0	0	187	795	4.25	Sangat Tinggi
Biaya (Cost)										
4	Biaya administrasi pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka lebih terjangkau dibanding lembaga pembiayaan lain	49	105	33	0	0	187	764	4.09	Tinggi
Keamanan (Security)										
5	Data pribadi dan informasi nasabah di BPRS Baiturridha sangat aman dan terlindungi dari akses pihak lain	105	51	31	0	0	187	822	4.40	Sangat tinggi

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil uji deskriptif pada Tabel 4.10 Secara keseluruhan persepsi nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka berada pada kategori “Sangat Tinggi” dengan nilai rata-rata 4,27 untuk semua dimensi.

Pada dimensi kepercayaan (*Trust*) dengan *mean* 4,36, nasabah memiliki tingkat kepercayaan “Sangat Tinggi” terhadap BPRS Baiturridha Pusaka sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan terdaftar di OJK. Tingginya nilai ini menunjukkan keberhasilan BPRS Baiturridha Pusaka dalam mengatasi keraguan nasabah terkait legalitas dan kredibilitas yang sempat teridentifikasi dalam pra-survei di Bab I.

Dimensi kepuasan (*satisfaction*) berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam proses pengajuan serta pencairan pembiayaan dengan *mean* 4,25, masuk kategori “Sangat Tinggi” menunjukkan bahwa nasabah sangat puas dengan efisiensi proses, yang merupakan faktor kunci dalam Pengambilan Keputusan Nasabah. Adapun keramahan dan kesopanan petugas pelayanan dengan *mean* 4.25, masuk kategori “Sangat Tinggi” menunjukkan bahwa nasabah puas dengan interaksi petugas layanan yang merupakan aspek penting dari Kualitas Pelayanan. Persepsi “Sangat Tinggi” pada kedua indikator kepuasan ini menunjukkan perbaikan signifikan dari hasil pra-survei di Bab I yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap proses dan keramahan petugas.

Pada dimensi biaya (*Cost*) biaya administrasi pembiayaan yang terjangkau dengan *mean* 4,09, masuk kategori “Tinggi”. Meskipun sudah tinggi, pernyataan ini merupakan nilai terendah dari semua indikator pengambilan keputusan. Hal ini konsisten dengan temuan pada dimensi Citra Merek terkait suku bunga yang

memiliki nilai terendah. Menunjukkan bahwa aspek biaya, meskipun dinilai positif, masih menjadi area yang dapat dioptimalkan untuk lebih menarik nasabah, sejalan dengan temuan pra-survei di Bab I.

Dimensi keamanan (*Security*) dengan *mean* 4,40, perlindungan data pribadi dan informasi nasabah dinilai “Sangat Tinggi”. Indikator ini merupakan yang tertinggi, menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat aman dalam bertransaksi dengan BPRS Baiturridha Pusaka. Rasa aman ini sangat krusial dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan nasabah.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk menilai apakah model regresi, baik pada variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang tepat ditandai dengan distribusi data yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12660062
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.033
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
A. Test distribution is Normal.		

Sumber: Diolah peneliti 2025

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria uji normalitas, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Normalitas residual merupakan asumsi penting dalam regresi linear berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter model tidak bias atau uji hipotesis valid.

4.1.6.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodiksitas difungsikan guna menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pendeteksian keberadaan heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*, di mana data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.102	.022		4.547	.000
Kualitas Pelayanan	.002	.003	.109	.707	.480
Citra Merek	-.003	.004	-.116	-.748	.456
A. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,480 dan untuk Citra Merek adalah 0,456. Mengacu pada kriteria uji heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan nilai $0.480 > 0.05$ dan $0.456 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang merupakan kondisi yang diinginkan untuk model regresi yang baik.

4.1.6.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas difungsikan guna memahami keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.436	.037		38.825	.000		
	Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	8.846	.000	.226	4.420
	Citra Merek	.033	.006	.364	5.633	.000	.226	4.420
A. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan								

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian multikolinearitas, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek adalah 0,226 dan nilai VIF 4,420. Mengacu pada kriteria uji multikolinearitas, hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance $0,226 > 0,10$ dan nilai VIF $4,420 < 10$ untuk kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, yang menandakan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diandalkan.

Hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas memperlihatkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi statistik yang diperlukan. Hal ini berarti model regresi linear berganda merupakan pilihan tepat untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) dan Variabel dependen (Pengambilan Keputusan Nasabah), dan hasil estimasi serta uji hipotesis yang akan dilakukan selanjutnya dapat dianggap valid dan tidak bias.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Pada riset kali ini terdapat 3 variabel yakni Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengambilan Keputusan Nasabah. Peneliti menggunakan Uji Hipotesis secara parsial (*Uji-T*) dan uji hipotesis secara simultan (*Uji-F*).

4.1.7.1 Hasil Uji T

Uji-T diterapkan untuk menilai apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Syarat penerimaan atau penolakan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (1,972) atau nilai Sig. < 0.05 , maka hipotesis diterima (Signifikan)
2. Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ (1,972) atau nilai sig > 0.05 , maka hipotesis ditolak (Tidak Signifikan).

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	.037		38.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	8.846	.000
	Citra Merek	.033	.006	.364	5.633	.000
A. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil *uji t* menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah $8.846 > 1.972$ *t*-Tabel, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan

Nasabah. Koefisien beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0.572 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan tergolong cukup kuat terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan.. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Miharta & Khusnudin (2022), Darmadiansyah et al. (2020), dan Dwi Pramudo et al. (2018), yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Hasil *uji t* untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai *t-Hitung* 5.633 > 1.972 *t-Tabel*, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Koefisien Beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Semakin positif Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka, semakin tinggi kemungkinan nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Yuvita (2019), Sartika & Kanya (2019), dan Montolalu & Raintung (2018), yang menunjukkan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian/pemilihan produk.

Dari kedua hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis H1 dan H2 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan maupun Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif

terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka.

4.1.7.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi F lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.152	2	7.076	436.734	.000 ^b
	Residual	2.981	184	.016		
	Total	17.133	186			
A. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						
B. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Diolah peneliti 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan F-hitung $436,734 > F\text{-tabel } 3,04$. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (variabel independen) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah (variabel dependen).

4.1.8 Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat dari Tabel hasil uji Coefficients berdasarkan output SPSS Versi 26 terhadap ke 2 variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Pengambilan Keputusan Nasabah) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	.037		38.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	8.846	.000
	Citra Merek	.033	.006	.364	5.633	.000

A. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil Uji Regresi Berganda, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.436 + 0.050X_1 + 0.033X_2 + \epsilon$$

- Konstanta (a) = 1.436: jika variabel independen Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) adalah 0, maka variabel dependen Pengambilan Keputusan Nasabah (Y) adalah 1.436.
- Nilai Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b₁) = 0,050, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Nasabah sebesar 0,050 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- Koefisien Regresi Citra Merek (b₂) = 0.033, apabila terjadi peningkatan satu unit pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Nasabah sebesar 0.033 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Koefisien positif untuk kedua variabel independen menunjukkan hubungan searah, semakin baik Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan pembiayaan.

4.1.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Pengambilan Keputusan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.880**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	187	187	187
Citra Merek	Pearson Correlation	.880**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	187	187	187
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.892**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	187	187	187
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 didapatkan hasil pengujian dengan nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Pengambilan Keputusan Nasabah sebesar 0,892 dan Korelasi antara Citra Merek dan Pengambilan Keputusan Nasabah sebesar 0,867. Adapun korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek 0,880.

Semua nilai uji koefisien korelasi berada dalam kategori “Sangat Kuat” (0.8000 – 1.000), menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel independen dan variabel dependen, serta hubungan yang kuat antara kedua variabel independen.

Korelasi yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, mengindikasikan bahwa kedua faktor ini saling mendukung dan memperkuat. Peningkatan Kualitas Pelayanan cenderung membangun Citra Merek yang lebih

baik, dan Citra Merek yang positif dapat meningkatkan persepsi terhadap Kualitas Pelayanan.

4.1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien dilakukan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, di mana nilai yang mendekati satu menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen semakin baik.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	.12729
A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 Hasil pengujian koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square dalam model regresi didapat sebesar 0,824. nilai tersebut menunjukkan bahwa 82,4 % variasi dalam Pengambilan Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Sedangkan sisa 17,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif

4.2.1.1 Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka dipersepsikan “Sangat Baik” oleh nasabah karyawan PT KAI,

dengan rata-rata skor di atas 4.18 untuk semua dimensi (Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati). Temuan ini secara signifikan lebih positif jika dibandingkan dengan hasil pra-survei di Bab II yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada beberapa aspek seperti keramahan petugas, fasilitas, dan responsivitas. Perbaikan persepsi ini menunjukkan bahwa upaya BPRS Baiturridha Pusaka dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan telah membuahkan hasil yang positif.

Secara akademik, persepsi "Sangat Baik" ini konsisten dengan definisi Kualitas Pelayanan Suryana (2020) dan Tjiptono (2021), yang menekankan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi dan melampaui harapan nasabah untuk membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang. Keberhasilan dalam dimensi *tangibles* (mean 4,35) menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan fasilitas telah mendukung kenyamanan nasabah, sejalan dengan Syafitri dan Sari (2023). Tingginya nilai pada *reliability* (mean 4,18) dan *responsiveness* (mean 4,30) mengindikasikan efisiensi dan kejelasan komunikasi, yang merupakan faktor kunci dalam kepuasan nasabah (Syifaurohman & Sopingi, 2025; Nisa & Khaerun, 2024). Aspek *Assurance* (mean 4,26) dan *emphaty* (mean 4,29) yang juga "Sangat Baik" menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka berhasil membangun rasa aman, kepercayaan dan perhatian personal, yang sangat penting dalam konteks perbankan syariah.

4.2.1.2 Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka

Persepsi nasabah terhadap Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka juga berada pada kategori “Sangat Baik” atau “Baik”. Dimensi citra pembuat (*mean* 4,29) dan citra pemakai (*mean* 4,36) mendapatkan penilaian yang sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka berhasil membangun citra sebagai lembaga yang relevan, efisien, dan mudah diakses. Temuan ini juga menunjukkan perbaikan dari Pra-Survei di Bab I yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan layanan yang diberikan, serta kendala dalam aksesibilitas.

Namun, dimensi citra produk, khususnya suku bunga pembiayaan yang kompetitif (*mean* 3,95) meskipun masuk kategori “Baik”, memiliki nilai terendah diantara semua indikator Citra Merek. Ini mengindikasikan bahwa meskipun nasabah secara umum puas, aspek harga masih menjadi area yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2024), Citra Merek terbentuk dari persepsi nasabah melalui pengalaman langsung dan tidak langsung, dan Sari (2022), yang menekankan pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Keberhasilan dalam kemudahan pembayaran angsuran melalui *payroll* (*mean* 4,19) juga mendukung citra pemakai yang positif, sebagaimana ditekankan oleh Syafitri & Sari (2023).

4.2.1.3 Pengambilan Keputusan Nasabah BPRS Baiturridha Pusaka

Tingkat Pengambilan Keputusan Nasabah terhadap produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka secara keseluruhan berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Indikator kepercayaan (*mean* 4,36), kepuasan terhadap proses (*mean*

4,25), keramahan petugas (*mean* 4,25), dan keamanan data (*mean* 4,40) semuanya dinilai “Sangat Tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan yang kuat dan pengalaman yang sangat memuaskan dalam berinteraksi dengan BPRS Baiturridha Pusaka, yang mendorong mereka untuk memilih produk pembiayaan. Persepsi “Sangat Tinggi” pada indikator-indikator ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari hasil pra-survei di Bab I yang mengindikasikan ketidakpuasan nasabah terhadap aspek pelayanan, proses dan kepercayaan.

Aspek biaya administrasi yang terjangkau (*mean* 4,09), meskipun masuk kategori “Tinggi”, merupakan indikator dengan nilai terendah dalam variabel ini. Ini konsisten dengan temuan pada Citra Merek terkait suku bunga, menunjukkan bahwa meskipun BPRS Baiturridha Pusaka dianggap kompetitif, ada ruang untuk lebih mengoptimalkan persepsi nasabah terhadap aspek biaya. Secara teoritis, proses pengambilan keputusan melibatkan evaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria seperti kepercayaan, kepuasan, biaya, dan keamanan (Sasongko & Supriyadi, 2017). Tingginya nilai pada sebagian besar indikator menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka telah berhasil memenuhi kriteria-kriteria ini secara efektif, mendorong nasabah untuk mengambil keputusan positif.

4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif

Hasil pengujian hipotesis (Uji T dan Uji F) serta analisis regresi linier berganda menunjukkan bukti yang jelas dan kuat mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah (Y), dengan nilai t-hitung 8.846 dan Sig. 0,000. Koefisien Beta sebesar 0,572 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah prediktor yang kuat. Temuan ini konsisten dengan literatur dan penelitian terdahulu. Miharta & Khusnudin (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Darmadiansyah et al (2020) juga menegaskan adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Dwi Pramudo et al (2018) menguatkan bukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini menegaskan bahwa upaya BPRS Baiturridha Pusaka dalam meningkatkan aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* telah secara efektif mendorong nasabah untuk memilih produk pembiayaan. Kualitas Pelayanan yang prima mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya memfasilitasi proses Pengambilan Keputusan Nasabah.

4.2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan

Nasabah. Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 5,633 dan signifikansi 0,000. Koefisien Beta sebesar 0,364 mengindikasikan pengaruh yang positif dan cukup substansial. Temuan ini didukung oleh penelitian Yuvita (2019), yang menunjukkan Citra Merek terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan. Citra Merek yang positif, yang dibangun dari persepsi nasabah terhadap solusi keuangan yang relevan, kemudahan proses, dan aksesibilitas, secara efektif meningkatkan daya tarik BPRS Baiturridha Pusaka. Ketika nasabah mempersepsikan BPRS Baiturridha Pusaka sebagai lembaga keuangan yang relevan, efisien, dan mudah diakses, hal ini secara langsung meningkatkan daya tarik produk pembiayaan dan mengurangi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan. Meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek tetap menjadi faktor krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan nasabah.

4.2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti maka diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung 436.734 dan Sig. 0,000. hal ini berarti bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki kekuatan prediktif yang sangat besar terhadap keputusan nasabah. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa 82,4% variasi pada Pengambilan Keputusan Nasabah

dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Nilai ini tergolong sangat tinggi, sehingga menandakan bahwa model penelitian ini sangat efektif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terlihat sangat signifikan. Kualitas Pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat Citra Merek bank. Sebaliknya, Citra Merek yang positif mampu meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap Kualitas Pelayanan, menciptakan lingkaran umpan balik yang positif. Dalam konteks BPRS Baiturridha Pusaka, yang berfokus pada karyawan PT KAI, kombinasi pelayanan yang personal dan efisien dengan citra sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan relevan adalah kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sisa 17,6 % variasi yang tidak dijelaskan oleh model dapat diatribusikan pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi individu, kebutuhan spesifik yang sangat personal, atau pengaruh sosial dari lingkungan kerja PT KAI yang tidak secara eksplisit diukur dalam dimensi Kualitas Pelayanan atau Citra Merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka dipersepsikan “Sangat Baik” oleh nasabah karyawan PT KAI. Semua bentuk kualitas, yaitu bukti fisik (*Tangibels*), Kendalaan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsives*), Jaminan (*Assurances*), dan Empati (*Emphaty*)memaparkan penilaian rata-rata yang tinggi (di atas 4,18). Hal ini menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka telah berhasil dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan nasabah terkait aspek fisik, efisiensi, responsivitas, keamanan, dan perhatian personal. Peningkatan signifikan dari hasil Pra-Survei di Bab I mengindikasikan bahwa upaya perbaikan layanan telah efektif.
2. Citra Merek BPRS Baiturridha Pusaka dipersepsikan “Sangat Baik” atau “Baik” oleh nasabah karyawan PT KAI. Dimensi Citra pembuat dan citra pemakai mendapatkan penilaian sangat tinggi. Meskipun demikian, persepsi terhadap kompetitifnya suku bunga pembiayaan (Citra Produk) masih memiliki ruang untuk peningkatan, meskipun sudah berada dalam kategori “Baik”. Secara keseluruhan, BPRS Baiturridha Pusaka berhasil membangun citra sebagai lembaga yang relevan, efisien, dan mudah diakses.
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Nasabah terhadap produk pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka berada pada kategori “Sangat Tinggi”.

Nasabah menunjukkan tingkat kepercayaan, kepuasan terhadap proses dan keramahan petugas, serta rasa aman yang sangat tinggi. Aspek biaya administrasi, meskipun dinilai “Tinggi”, merupakan area yang dapat lebih dioptimalkan. Hal tersebut menunjukkan berbagai faktor yang mendorong nasabah untuk memilih BPRS Baiturridha telah terpenuhi dengan baik.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

a. secara parsial

- 1) Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang cukup banyak dan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka kian tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.
- 2) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Makin positif citra merek yang dihasilkan, maka kian tinggi keputusan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan.

b. Secara simultan

Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,4% variasi dalam Pengambilan Keputusan Nasabah, menunjukkan bahwa keduanya adalah faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan BPRS Baiturridha Pusaka:

1. Mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meskipun Kualitas Pelayanan sudah Sangat Baik, BPRS Baiturridha Pusaka perlu terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar layanan, terutama pada aspek keandalan (*reliability*) dan empati (*emphaty*), yang meskipun tinggi, masih memiliki sedikit ruang untuk optimalisasi. Pelatihan berkelanjutan bagi petugas pelayanan perlu difokuskan pada peningkatan *soft skills* seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah secara personal, serta *hard skills* untuk memastikan efisiensi proses.

Mempertimbangkan untuk secara berkala melakukan survei kepuasan nasabah yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi area-area spesifik yang mungkin memerlukan perbaikan lebih lanjut, terutama dari perspektif nasabah yang baru bergabung atau berada diluar Pulau Jawa.

2. Mengoptimalkan Citra Merek, khususnya aspek biaya

BPRS Baiturridha Pusaka perlu terus memperkuat citra sebagai penyedia solusi keuangan yang tepat dan efektif, serta mempertahankan kemudahan proses pengajuan dan pembayaran. Pemanfaatan teknologi untuk kemudahan akses online/offline harus terus dikembangkan dan dipromosikan.

Fokus khusus perlu diberikan pada persepsi nasabah terhadap kompetitifnya suku bunga pembiayaan dan keterjangkauan biaya administrasi. Meskipun dinilai baik/tinggi, ini adalah indikator dengan skor terendah. BPRS Baiturridha dapat melakukan analisis komparatif dengan lembaga pembiayaan syariah atau konvensional lain yang relevan bagi karyawan PT KAI untuk memastikan bahwa penawaran produk pembiayaan, khususnya dari segi biaya, tetap sangat menarik dan kompetitif. Strategi komunikasi yang lebih transparan dan persuasif mengenai keunggulan biaya syariah juga dapat membantu.

3. Strategi pemasaran yang terfokus pada potensi pasar yang belum tergarap
Meningkat penetrasi pasar di kalangan karyawan PT KAI baru mencapai 15,7 %, BPRS Baiturridha Pusaka memiliki peluang besar untuk menarik nasabah baru. Strategi pemasaran harus lebih agresif dan terfokus pada segmen karyawan PT KAI yang belum menjadi nasabah, dengan menonjolkan keunggulan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek yang telah terbukti positif. Mempertimbangkan program edukasi keuangan syariah yang ditargetkan kepada karyawan PT KAI untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk pembiayaan syariah dan manfaatnya, yang dapat membantu mengatasi keraguan awal dan mendorong keputusan untuk bertransaksi.

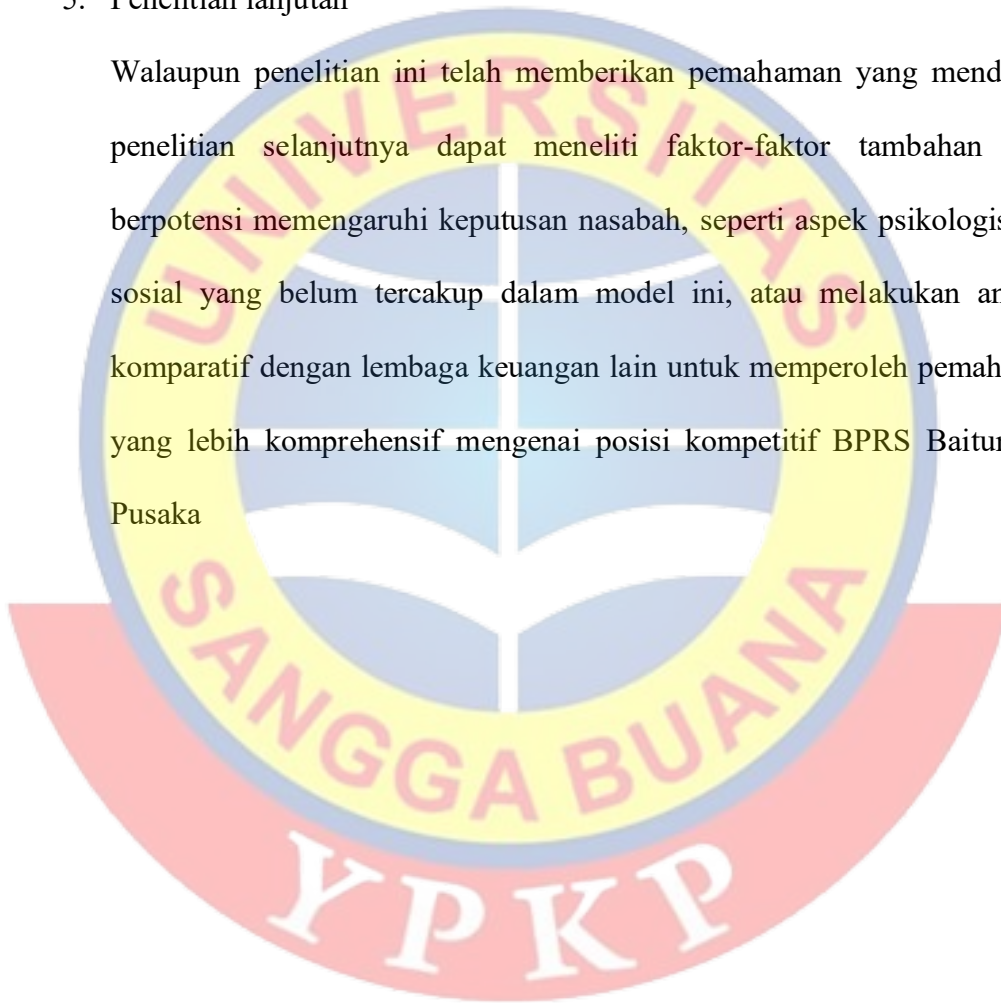
4. Pemanfaatan loyalitas nasabah lama

Dengan mayoritas nasabah yang telah bergabung lebih dari 3 tahun, BPRS Baiturridha Pusaka dapat memanfaatkan loyalitas ini melalui program

referral atau advocacy yang mendorong nasabah lama untuk merekomendasikan BPRS Baiturridha Pusaka kepada rekan kerja mereka di PT KAI. Terdapat testimoni dari nasabah yang merasa puas dapat menjadi alat pemasaran yang cukup efektif untuk membangun kredibilitas.

5. Penelitian lanjutan

Walaupun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang mendalam, penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah, seperti aspek psikologis atau sosial yang belum tercakup dalam model ini, atau melakukan analisis komparatif dengan lembaga keuangan lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai posisi kompetitif BPRS Baiturridha Pusaka



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem Spss*. In E. Warsidi (Ed.), *Itb Press*. Itb Press.
- Ambarwati, D. (2020). *Efisiensi Proses Pengajuan Produk Pembiayaan Melalui Aplikasi Mobile Banking Pada Bprs Al Salaam Amal Salman*.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi Baru)*. Pt. Rineka Cipta.
- Darmadiansyah, Rahmawati, E., & Hidayat, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 30–40.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Pasionista, B. P., Adolf, V. A., & Gebang. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan & Tata (Eds.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Dharmmesta, B. S., & Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi Offset.
- Dr. Drs. Ngatno, M. M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ef Press Digimedia.
- Dwi Pramudo, A., Esti Masita, T., Heri Setiawan, Ms., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unwiku Purwokerto, M., & Tetap Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unwiku Purwokerto, D. (2018). Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya Oleh. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 22–36.

- Ghozali, I. (2017). *Keputusan Bisnis Dan Manajemen Risiko*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hasan, M. I. (2020). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (P. 61).
- Kasmir. (2018). *Customer Services Excellent : Teori Dan Praktik*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (Pearson (Ed.); 16th Ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/Jn.V8i1.6000>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.
- Nisa, K., & Khaerun. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Bsi Tabungan Easy Wadiah. *Jurnal Wadiah*.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Ojk. (2024). Roadmap Pengembangan Dan Penguatan Industri Bpr Dan Bprs 2024-2027. In *Ojk*.
- Purwanto, H. (2022). *Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bprs Mitra Agro Usaha*.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Roymon Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno (Ed.)). Sukarno Pressindo.

Sari, A. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bprs Puduarta Insani.*

Sartika, L., & Kanya, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 218.

Sasongko, G., & Suprya Di, E. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah: Konsep, Produk, Dan Layanan.* Pt Rajagrafindo Persada.

Sholikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Williana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahaj, E. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* (Eko Sudarmanto & E. Kurniawat (Eds.)). Insania.

Soemarso, S. (2021). *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi.* Mitra Wacana Media.

Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
<https://doi.org/10.47668/Pkwu.V12i1.1111>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

Suharsimi, A. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Pt. Raja Grafindo Persada.

- Surahman, Rachmat, M., & Sudibyo Supardi. (2016). *Metodologi Penelitian*.
- Surjono, W., Jusuf, E., & Suryana, P. (2023). *Strategi Untuk Meraih Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Suryana. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Teori, Dan Praktik*. Kencana.
- Sutedjo, A. (2020). *Brand Management: Membangun Merek Yang Kuat*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Syaekhu, A., & Suprianto. (2025). Teori Dan Implementasi Pengambilan Keputusan Dan Kaitannya Dengan Teori Rational Choice Dalam Administrasi Publik. *Journal Of Administrative And Social Science*.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. In *Febi Uin-Su Press* (Vol. 3, Issue April).
- Syafitri, N., & Sari, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpr Syariah Situbondo. *Jurnal Ika Pgsd Unars*.
- Syifaurohman, A., & Sopingi, I. (2025). Sharia Compliance, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bprs Lantabur Tebuireng. *Jies: Journal Of Islamic Economics Studies*.
- Tjiptono, F. (2021). *Total Quality Service: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi*. Cv. Andi Offset.

Walter, S. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern). In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di Rsud Kota Semarang* (Vol. 3).

Wijaya, R., & Suharmiati. (2021). *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Bprs. Jurnal Iqtishodya H.*

Yulia, Farida, Lamsah, & Perya Di. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April).

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. K e n c a n a.

Yuvita, H. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431.
<https://doi.org/10.22441/Mix.2019.V9i3.004>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Nasabah Karyawan PT. Kereta Api Indonesia
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada jenjang program strata 1 (S1) pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dengan ini saya:

Nama	: Febi Febrianti
NPM	: 1111191075
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: S1 Manajemen

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka (Studi Kasus Nasabah PT. Kereta Api Indonesia)” sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon partisipasi dari Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya mengisi survey penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan survey penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian dan data dalam pengisian survey ini akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi survey penelitian ini Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Febi Febrianti
NPM 1111191075

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama Responden :
- 2) Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
- 3) Penempatan Dinas
 - a. Pulau Jawa
 - b. Luar Pulau Jawa
- 4) Lama menjadi nasabah BPRS Baiturridha Pusaka
 - a. Kurang dari 1 Tahun
 - b. Kurang dari 3 Tahun
 - c. Lebih dari 3 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan, sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	(5)
S	: Setuju	(4)
KS	: Kurang Setuju	(3)
TS	: Tidak Setuju	(2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)
- 2) Selanjutnya, Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanda ceklis (✓) pada setiap jawaban yang dipilih.

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada Produk Pembiayaan BPRS Baiturridha Pusaka di kota Bandung

Berilah tanda ceklis (✓) pada pernyataan yang dipilih

A. Kualitas Pelayanan

Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Ruang Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka bersih, nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan tepat waktu dan sesuai kebutuhan nasabah					
Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka responsif dan memberikan informasi dengan jelas					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
4	BPRS Baiturridha Pusaka memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Petugas pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan perhatian tulus dan memahami permasalahan nasabah					

B. Citra Merek

Citra Pembuat						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	BPRS Baiturridha Pusaka memberikan solusi keuangan tepat dan efektif sesuai kebutuhan nasabah					
Citra Pemakai						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
7	Pembayaran angsuran pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah otomatis terpotong dari <i>payroll</i>					
8	Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka sangat cepat dan mudah					
Citra Produk						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
9	Suku bunga pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka lebih kompetitif dibanding lembaga pembiayaan lain					
10	Pengajuan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka mudah dilakukan via online maupun offline					

C. Pengambilan Keputusan

Kepercayaan (Trust)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
11	BPRS Baiturridha Pusaka merupakan lembaga keuangan syariah terpercaya dan resmi terdaftar di OJK					
Kepuasan (Satisfaction)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
12	Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka cepat dan mudah					
13	Petugas Pelayanan BPRS Baiturridha Pusaka memberikan layanan dengan ramah dan sopan dalam setiap interaksi					
Biaya (Cost)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
14	Biaya administrasi pembiayaan di BPRS Baiturridha Pusaka lebih terjangkau dibanding lembaga pembiayaan lain					
Keamanan (Security)						
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
15	Data pribadi dan informasi nasabah di BPRS Baiturridha sangat aman dan terlindungi dari akses pihak lain					

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

SURAT KETERANGAN
Nomor : 590/BRP-EXT/VIII/2025



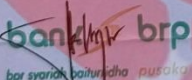
Menunjuk Surat Nomor 604/03-MNJM/VIII/2025 tanggal 04 Agustus 2025 perihal Permohonan Izin Survey/Penelitian di Kantor Kami, maka yang bertanda tangan dibawah ini **Manager Operasional PT. BPR Syariah Baiturridha Pusaka** yang berkedudukan di Jalan Kebon Jukut No.25 Kav. 4 Bandung menerangkan, bahwa:

Nama Mahasiswa : Febi Febianti
NPM : 1111191075
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP

Bersama ini kami sampaikan Mahasiswa tersebut dapat Kami terima untuk melaksanakan Penelitian di Kantor Kami.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terimakasih.

Bandung, 12 Agustus 2025
PT. BPRS Baiturridha Pusaka


Rosy Wulandari
Manager Operasional

Jl. Kebon Jukut No. 25 Kav. 4 Bandung, Telp. (022) 4231361, 4231390 - Fax (022) 4231379

Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Kualitas Pelayanan						Citra Merek						Pengambilan Keputusan Nasabah					
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tot al
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17
5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	17
4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24	4	4	5	3	5	21	5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	3	5	21
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24

Kualitas Pelayanan						Citra Merek						Pengambilan Keputusan Nasabah					
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tot al
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	4	23	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	5	21	4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	5	23	4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	4	23
4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17
5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	5	22	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17
5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	17
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17
5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23	5	5	4	3	4	21	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	4	5	3	5	22
4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24

Kualitas Pelayanan						Citra Merek						Pengambilan Keputusan Nasabah					
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tot al
4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17
5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	5	22	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18
4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18
5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	3	5	21
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17
4	3	5	4	3	19	3	4	5	3	4	19	4	3	4	4	3	18
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23

Kualitas Pelayanan						Citra Merek						Pengambilan Keputusan Nasabah					
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tot al
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
5	4	5	4	5	23	5	4	5	3	5	22	4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24	5	4	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	22	5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22
4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23

Kualitas Pelayanan						Citra Merek						Pengambilan Keputusan Nasabah					
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Tot al
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17
4	5	5	4	5	23	4	5	3	5	4	21	5	4	5	3	4	21
4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	5	22
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17
4	5	5	5	4	23	4	5	5	3	4	21	4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17

Lampiran 4 Transformasi MSI

Successive Interval						Successive Interval						Successive Interval					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	2.102	2.117	2.350	3.204	12.019
1.000	1.000	2.084	1.000	1.000	6.084	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	1.000	1.000	2.117	2.350	1.000	7.467
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	2.243	1.000	1.000	2.236	1.000	7.479	2.247	1.000	2.117	2.350	1.000	8.714
2.362	1.000	1.000	2.312	2.083	8.757	1.000	1.000	2.240	1.000	2.135	7.376	1.000	2.102	1.000	2.350	1.000	7.452
2.362	3.433	2.084	2.312	3.323	13.514	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	1.000	2.084	2.312	1.000	8.758	2.243	1.000	2.240	2.236	2.135	9.855	1.000	2.102	2.117	1.000	1.970	8.188
2.362	2.178	1.000	2.312	1.000	8.852	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	2.102	2.117	1.000	1.970	9.435
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	2.102	3.360	3.711	3.204	15.988
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	3.330	2.312	2.083	14.933	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	3.611	2.102	3.360	3.711	3.204	15.988
3.774	3.433	3.330	3.679	2.083	16.300	2.243	2.114	3.585	1.000	3.444	12.387	3.611	2.102	3.360	3.711	3.204	15.988
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	2.243	1.000	2.240	2.236	1.000	8.719	2.247	2.102	1.000	2.350	1.000	8.699
3.774	2.178	2.084	2.312	3.323	13.670	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
2.362	1.000	2.084	1.000	2.083	8.529	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	1.000	2.350	1.970	8.567
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	3.433	1.000	2.312	2.083	11.190	3.579	2.114	2.240	2.236	3.444	13.614	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
3.774	2.178	2.084	3.679	3.323	15.038	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	3.335	3.360	3.711	1.970	14.624
2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	2.243	3.326	3.585	3.452	3.444	16.051	2.247	3.335	2.117	3.711	1.970	13.380
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	2.117	2.350	3.204	14.617
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	2.117	2.350	3.204	14.617
1.000	1.000	2.084	2.312	1.000	7.396	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	1.000	2.102	1.000	2.350	1.970	8.421
1.000	1.000	2.084	2.312	1.000	7.396	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	1.000	2.102	1.000	2.350	1.970	8.421
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	3.579	2.114	3.585	3.452	3.444	16.175	2.247	3.335	3.360	3.711	3.204	15.858
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	3.579	2.114	2.240	3.452	2.135	13.521	2.247	2.102	3.360	2.350	3.204	13.263
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	2.102	3.360	2.350	1.970	13.392
2.362	3.433	2.084	3.679	2.083	13.641	3.579	3.326	2.240	3.452	2.135	14.733	2.247	3.335	2.117	3.711	3.204	14.614
3.774	3.433	3.330	3.679	2.083	16.300	3.579	2.114	2.240	2.236	3.444	13.614	3.611	2.102	3.360	3.711	1.970	14.753
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	2.240	1.000	2.135	9.734	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	2.243	2.114	3.585	3.452	2.135	13.530	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	3.433	3.330	2.312	2.083	13.521	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	2.247	2.102	3.360	1.000	3.204	11.913

2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	3.611	2.102	2.117	2.350	1.970	12.148
2.362	2.178	1.000	1.000	2.083	8.622	1.000	2.114	2.240	1.000	2.135	8.490	2.247	1.000	2.117	2.350	1.000	8.714
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	3.579	3.326	2.240	1.000	2.135	12.280	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	2.178	3.330	2.312	2.083	13.677	3.579	2.114	2.240	1.000	3.444	12.378	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	3.611	2.102	2.117	3.711	3.204	14.744
3.774	3.433	2.084	2.312	2.083	13.686	3.579	3.326	2.240	2.236	2.135	13.516	2.247	3.335	2.117	3.711	3.204	14.614
2.362	2.178	2.084	3.679	2.083	12.386	3.579	3.326	3.585	1.000	3.444	14.934	2.247	3.335	2.117	3.711	3.204	14.614
2.362	3.433	2.084	2.312	3.323	13.514	2.243	2.114	3.585	2.236	2.135	12.314	3.611	2.102	2.117	3.711	1.970	13.510
2.362	3.433	2.084	3.679	3.323	14.882	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
2.362	2.178	2.084	3.679	2.083	12.386	2.243	2.114	2.240	1.000	2.135	9.734	3.611	2.102	3.360	3.711	1.970	14.753
2.362	1.000	2.084	2.312	2.083	9.841	1.000	1.000	2.240	1.000	1.000	6.240	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
3.774	2.178	2.084	3.679	3.323	15.038	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	1.000	1.000	1.000	1.000	6.362	1.000	2.114	1.000	1.000	2.135	7.250	2.247	1.000	1.000	1.000	1.970	7.217
3.774	2.178	2.084	3.679	3.323	15.038	3.579	3.326	2.240	1.000	3.444	13.589	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
1.000	2.178	2.084	1.000	2.083	8.344	1.000	1.000	2.240	1.000	1.000	6.240	2.247	1.000	2.117	1.000	1.000	7.364
3.774	2.178	2.084	2.312	3.323	13.670	3.579	3.326	2.240	2.236	2.135	13.516	3.611	2.102	3.360	2.350	1.970	13.392
2.362	2.178	2.084	3.679	2.083	12.386	2.243	2.114	2.240	1.000	2.135	9.734	2.247	2.102	2.117	2.350	1.000	9.815
3.774	2.178	2.084	2.312	3.323	13.670	2.243	2.114	3.585	2.236	3.444	13.623	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	3.611	2.102	2.117	2.350	3.204	13.383
1.000	1.000	2.084	2.312	1.000	7.396	1.000	1.000	2.240	1.000	1.000	6.240	1.000	2.102	1.000	2.350	1.000	7.452
3.774	3.433	2.084	2.312	2.083	13.686	3.579	2.114	2.240	2.236	3.444	13.614	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
1.000	1.000	2.084	2.312	1.000	7.396	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	1.000	2.102	1.000	1.000	1.970	7.071
2.362	2.178	2.084	3.679	3.323	13.626	3.579	2.114	2.240	3.452	3.444	14.830	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	1.000	1.000	2.312	2.083	8.757	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
2.362	1.000	1.000	2.312	2.083	8.757	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	3.579	3.326	2.240	2.236	2.135	13.516	3.611	3.335	3.360	3.711	1.970	15.987
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	3.579	3.326	2.240	1.000	2.135	12.280	3.611	2.102	2.117	3.711	3.204	14.744
2.362	2.178	2.084	2.312	3.323	12.258	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	2.117	2.350	1.970	13.382
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	3.433	3.330	2.312	2.083	13.521	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	3.611	2.102	2.117	3.711	1.970	13.510
1.000	1.000	1.000	1.000	2.083	6.083	2.243	1.000	1.000	1.000	1.000	6.243	1.000	2.102	1.000	1.000	1.000	6.102
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	3.611	1.000	2.117	2.350	3.204	12.281
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	1.000	3.444	14.934	3.611	2.102	3.360	1.000	3.204	13.277
2.362	2.178	3.330	2.312	3.323	13.505	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	2.247	3.335	2.117	1.000	3.204	11.903
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	1.000	3.444	14.934	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978

2.362	3.433	3.330	2.312	2.083	13.521	3.579	2.114	3.585	3.452	3.444	16.175	3.611	2.102	3.360	3.711	1.970	14.753
2.362	1.000	1.000	1.000	2.083	7.445	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
2.362	1.000	1.000	1.000	2.083	7.445	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	3.579	2.114	3.585	3.452	2.135	14.866	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	3.579	2.114	2.240	2.236	3.444	13.614	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
2.362	2.178	2.084	1.000	2.083	9.706	2.243	1.000	2.240	1.000	1.000	7.484	1.000	1.000	2.117	1.000	1.970	7.086
2.362	1.000	1.000	2.312	2.083	8.757	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	2.247	2.102	1.000	2.350	1.000	8.699
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	3.579	3.326	2.240	2.236	2.135	13.516	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
3.774	2.178	3.330	2.312	2.083	13.677	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	2.247	2.102	3.360	2.350	3.204	13.263
2.362	3.433	2.084	3.679	3.323	14.882	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	3.433	2.084	2.312	3.323	13.514	3.579	2.114	2.240	3.452	2.135	13.521	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
2.362	2.178	1.000	2.312	1.000	8.852	2.243	1.000	2.240	2.236	1.000	8.719	1.000	2.102	2.117	2.350	1.970	9.538
3.774	2.178	2.084	2.312	3.323	13.670	2.243	3.326	3.585	1.000	3.444	13.599	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
2.362	3.433	2.084	2.312	3.323	13.514	3.579	2.114	3.585	3.452	3.444	16.175	3.611	3.335	2.117	2.350	3.204	14.617
2.362	2.178	1.000	1.000	2.083	8.622	1.000	2.114	2.240	1.000	1.000	7.355	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	2.247	2.102	3.360	2.350	1.970	12.029
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	1.000	1.000	2.135	8.493	1.000	2.102	2.117	1.000	1.970	8.188
2.362	2.178	3.330	2.312	3.323	13.505	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	2.247	3.335	2.117	3.711	1.970	13.380
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	2.236	3.444	16.170	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	3.579	2.114	2.240	3.452	3.444	14.830	3.611	3.335	2.117	2.350	3.204	14.617
2.362	1.000	2.084	1.000	2.083	8.529	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	2.117	1.000	1.970	8.333
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	3.579	2.114	3.585	3.452	3.444	16.175	3.611	2.102	2.117	3.711	3.204	14.744
2.362	2.178	1.000	2.312	1.000	8.852	2.243	1.000	2.240	1.000	1.000	7.484	1.000	1.000	2.117	1.000	1.000	6.117
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	2.243	3.326	3.585	3.452	3.444	16.051	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	2.178	1.000	1.000	1.000	7.540	1.000	1.000	2.240	2.236	2.135	8.611	2.247	1.000	1.000	2.350	1.970	8.567
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	2.247	3.335	3.360	3.711	3.204	15.858
3.774	3.433	2.084	3.679	2.083	15.053	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	2.247	3.335	2.117	1.000	3.204	11.903
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	2.243	2.114	1.000	1.000	2.135	8.493	2.247	1.000	1.000	1.000	1.000	6.247
2.362	1.000	2.084	1.000	2.083	8.529	2.243	1.000	2.240	1.000	1.000	7.484	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
2.362	2.178	2.084	2.312	3.323	12.258	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
2.362	2.178	3.330	3.679	3.323	14.872	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	3.611	3.335	3.360	2.350	1.970	14.626
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	3.579	2.114	3.585	2.236	2.135	13.649	2.247	2.102	2.117	3.711	3.204	13.381
2.362	3.433	3.330	2.312	2.083	13.521	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	1.000	2.084	1.000	2.083	8.529	1.000	2.114	1.000	1.000	2.135	7.250	2.247	1.000	1.000	2.350	1.000	7.597
2.362	1.000	3.330	2.312	1.000	10.005	1.000	2.114	3.585	1.000	2.135	9.835	2.247	1.000	2.117	2.350	1.000	8.714
3.774	2.178	2.084	3.679	2.083	13.798	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	3.611	3.335	2.117	2.350	3.204	14.617
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860

2.362	2.178	1.000	2.312	1.000	8.852	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	2.247	2.102	1.000	2.350	1.000	8.699
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	2.114	3.585	1.000	3.444	13.722	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	3.579	2.114	2.240	1.000	2.135	11.069	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	2.247	2.102	2.117	2.350	1.970	10.785
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	2.114	3.585	1.000	3.444	13.722	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	3.326	3.585	3.452	3.444	16.051	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	2.247	2.102	3.360	3.711	3.204	14.625
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	2.243	3.326	3.585	3.452	3.444	16.051	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
2.362	3.433	2.084	3.679	3.323	14.882	3.579	2.114	3.585	3.452	3.444	16.175	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	3.433	2.084	3.679	3.323	14.882	3.579	3.326	3.585	1.000	3.444	14.934	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	2.178	2.084	1.000	1.000	8.624	1.000	2.114	2.240	2.236	1.000	8.590	1.000	1.000	2.117	2.350	1.000	7.467
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	1.000	3.444	14.934	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	3.360	3.711	1.970	15.987
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	1.000	1.000	1.000	2.135	7.379	2.247	1.000	2.117	2.350	1.970	9.683
3.774	2.178	2.084	3.679	3.323	15.038	2.243	2.114	3.585	3.452	3.444	14.839	3.611	2.102	2.117	2.350	3.204	13.383
3.774	3.433	3.330	3.679	3.323	17.540	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	3.360	1.000	3.204	14.510
2.362	2.178	1.000	2.312	1.000	8.852	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	2.247	2.102	1.000	1.000	1.970	8.318
3.774	3.433	3.330	3.679	2.083	16.300	3.579	3.326	2.240	3.452	2.135	14.733	3.611	2.102	2.117	2.350	3.204	13.383
2.362	1.000	1.000	1.000	1.000	6.362	1.000	2.114	1.000	1.000	2.135	7.250	1.000	2.102	1.000	1.000	1.000	6.102
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	2.247	3.335	3.360	3.711	3.204	15.858
3.774	3.433	2.084	2.312	3.323	14.926	3.579	2.114	3.585	3.452	2.135	14.866	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
1.000	1.000	2.084	2.312	2.083	8.478	2.243	1.000	1.000	1.000	2.135	7.379	2.247	1.000	2.117	2.350	1.000	8.714
1.000	2.178	1.000	2.312	1.000	7.489	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	2.117	2.350	1.000	8.714
2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	3.579	3.326	3.585	2.236	3.444	16.170	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	3.579	3.326	2.240	2.236	2.135	13.516	2.247	3.335	3.360	3.711	3.204	15.858
3.774	2.178	3.330	3.679	2.083	15.044	3.579	3.326	3.585	2.236	3.444	16.170	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	2.084	3.679	3.323	16.294	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	3.433	3.330	2.312	2.083	13.521	2.243	2.114	2.240	2.236	3.444	12.278	2.247	3.335	3.360	2.350	1.970	13.263
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	2.243	2.114	1.000	2.236	1.000	8.594	2.247	2.102	2.117	1.000	1.000	8.465
2.362	1.000	1.000	2.312	2.083	8.757	1.000	2.114	2.240	1.000	2.135	8.490	1.000	2.102	2.117	1.000	1.000	7.218
1.000	1.000	1.000	2.312	2.083	7.394	1.000	1.000	2.240	1.000	2.135	7.376	2.247	1.000	2.117	2.350	1.970	9.683
3.774	2.178	2.084	3.679	3.323	15.038	2.243	2.114	3.585	3.452	2.135	13.530	3.611	2.102	3.360	3.711	1.970	14.753
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	2.102	2.117	1.000	1.970	9.435
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	3.335	2.117	3.711	3.204	15.978
3.774	2.178	3.330	2.312	2.083	13.677	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	2.178	3.330	3.679	3.323	14.872	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	3.326	3.585	3.452	2.135	14.742	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	2.243	2.114	1.000	1.000	1.000	7.358	2.247	2.102	2.117	1.000	1.970	9.435

2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	2.243	3.326	3.585	3.452	3.444	16.051	3.611	3.335	3.360	3.711	3.204	17.222
1.000	1.000	1.000	2.312	1.000	6.312	1.000	2.114	1.000	1.000	2.135	7.250	1.000	1.000	1.000	2.350	1.970	7.320
2.362	2.178	2.084	2.312	3.323	12.258	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	3.335	3.360	2.350	3.204	14.497
2.362	2.178	2.084	1.000	2.083	9.706	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	1.000	1.000	1.000	1.970	7.217
2.362	3.433	3.330	2.312	3.323	14.761	2.243	3.326	1.000	3.452	2.135	12.157	3.611	2.102	3.360	1.000	1.970	12.042
2.362	3.433	3.330	3.679	3.323	16.128	3.579	3.326	2.240	2.236	3.444	14.825	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	2.084	2.312	2.083	13.686	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	1.000	2.102	3.360	2.350	3.204	12.016
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	2.117	1.000	3.204	13.267
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	3.335	2.117	1.000	3.204	13.267
2.362	2.178	2.084	2.312	2.083	11.018	2.243	2.114	2.240	2.236	2.135	10.969	2.247	2.102	3.360	2.350	3.204	13.263
2.362	1.000	2.084	2.312	1.000	8.758	2.243	1.000	1.000	2.236	2.135	8.615	1.000	2.102	2.117	1.000	1.000	7.218
2.362	2.178	2.084	2.312	1.000	9.936	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	1.000	1.000	2.350	1.970	8.567
2.362	2.178	2.084	2.312	1.000	9.936	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	1.000	1.000	2.350	1.970	8.567
2.362	2.178	2.084	2.312	1.000	9.936	1.000	1.000	2.240	2.236	1.000	7.476	2.247	1.000	1.000	2.350	1.970	8.567
2.362	2.178	1.000	1.000	1.000	7.540	1.000	2.114	1.000	1.000	2.135	7.250	2.247	1.000	1.000	1.000	1.970	7.217
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	2.243	3.326	3.585	1.000	2.135	12.290	2.247	2.102	3.360	2.350	3.204	13.263
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	3.579	3.326	2.240	3.452	3.444	16.042	2.247	3.335	3.360	2.350	1.970	13.263
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	2.243	2.114	3.585	1.000	3.444	12.387	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	2.178	3.330	3.679	3.323	16.284	3.579	2.114	3.585	2.236	3.444	14.958	3.611	3.335	3.360	2.350	3.204	15.860
3.774	3.433	3.330	2.312	2.083	14.933	3.579	2.114	3.585	3.452	2.135	14.866	3.611	2.102	3.360	3.711	3.204	15.988
2.362	3.433	3.330	3.679	2.083	14.888	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	3.611	3.335	3.360	2.350	1.970	14.626
3.774	3.433	3.330	2.312	2.083	14.933	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	2.247	3.335	2.117	2.350	1.970	12.019
1.000	1.000	2.084	1.000	1.000	6.084	2.243	1.000	2.240	2.236	1.000	8.719	2.247	1.000	1.000	1.000	1.970	7.217
3.774	2.178	3.330	2.312	3.323	14.917	2.243	2.114	2.240	3.452	3.444	13.495	3.611	2.102	2.117	3.711	1.970	13.510
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	2.243	3.326	3.585	2.236	3.444	14.834	2.247	3.335	2.117	2.350	3.204	13.253
3.774	2.178	3.330	2.312	2.083	13.677	3.579	2.114	2.240	1.000	2.135	11.069	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	2.178	3.330	2.312	2.083	13.677	3.579	2.114	2.240	1.000	2.135	11.069	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
3.774	3.433	3.330	2.312	3.323	16.173	2.243	3.326	3.585	2.236	2.135	13.525	3.611	2.102	2.117	1.000	1.970	10.798
2.362	2.178	2.084	3.679	2.083	12.386	3.579	3.326	3.585	3.452	3.444	17.386	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
1.000	1.000	2.084	2.312	1.000	7.396	2.243	1.000	2.240	1.000	2.135	8.619	2.247	2.102	1.000	2.350	1.000	8.699
2.362	2.178	3.330	3.679	3.323	14.872	3.579	2.114	3.585	3.452	2.135	14.866	3.611	2.102	3.360	2.350	3.204	14.627
2.362	1.000	1.000	2.312	1.000	7.674	2.243	1.000	2.240	1.000	1.000	7.484	2.247	2.102	1.000	1.000	1.970	8.318
2.362	2.178	1.000	1.000	2.083	8.622	2.243	2.114	1.000	1.000	2.135	8.493	2.247	1.000	1.000	1.000	1.970	7.217

Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.527**	.459**	.578**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.560**	.504**	.570**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X1.3	Pearson Correlation	.527**	.560**	1	.498**	.586**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X1.4	Pearson Correlation	.459**	.504**	.498**	1	.479**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X1.5	Pearson Correlation	.578**	.570**	.586**	.479**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	187	187	187	187	187	187
Total X1	Pearson Correlation	.753**	.792**	.815**	.740**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	187	187	187	187	187	187

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.498**	.367**	.415**	.584**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.533**	.399**	.646**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X2.3	Pearson Correlation	.367**	.533**	1	.378**	.542**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X2.4	Pearson Correlation	.415**	.399**	.378**	1	.379**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
X2.5	Pearson Correlation	.584**	.646**	.542**	.379**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	187	187	187	187	187	187
Total X2	Pearson Correlation	.747**	.816**	.735**	.681**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	187	187	187	187	187	187

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

Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.403**	.516**	.436**	.554**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
Y2	Pearson Correlation	.403**	1	.549**	.380**	.664**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
Y3	Pearson Correlation	.516**	.549**	1	.340**	.623**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
Y4	Pearson Correlation	.436**	.380**	.340**	1	.352**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187
Y5	Pearson Correlation	.554**	.664**	.623**	.352**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	187	187	187	187	187	187
Total Y	Pearson Correlation	.748**	.794**	.799**	.638**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	187	187	187	187	187	187

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

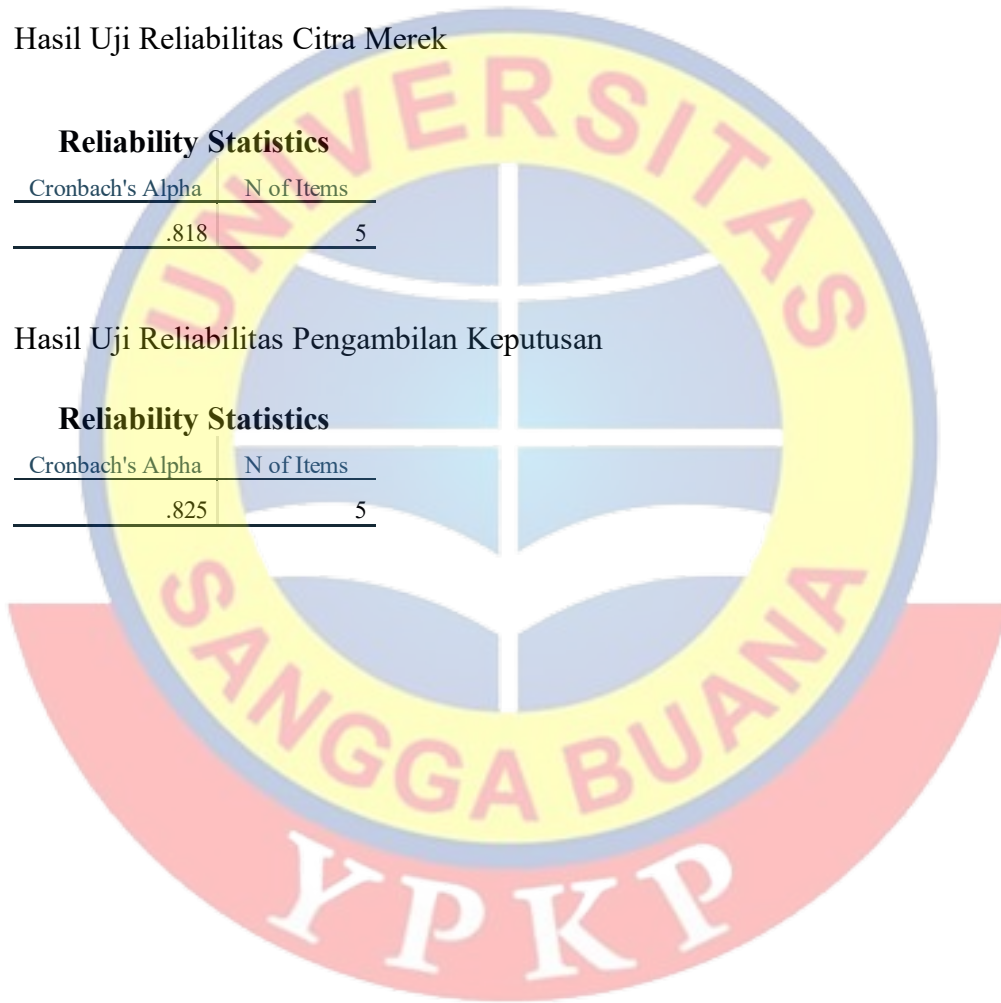
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Hasil Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12660062
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.033
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.102	.022		4.547	.000
Kualitas Pelayanan	.002	.003	.109	.707	.480
Citra Merek	-.003	.004	-.116	-.748	.456

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.436	.037		38.825	.000		
Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	8.846	.000	.226	4.420
Citra Merek	.033	.006	.364	5.633	.000	.226	4.420

a. Dependent Variable: Ln_Pengambilan_Keputusan

Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.436	.037		.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	.000
	Citra Merek	.033	.006	.364	.000

a. Dependent Variable: Ln_Pengambilan_Keputusan

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	14.152	2	7.076	.000 ^b
	Residual	2.981	184	.016	
	Total	17.133	186		

a. Dependent Variable: Ln_Pengambilan_Keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.436	.037		.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.006	.572	.000
	Citra Merek	.033	.006	.364	.000

a. Dependent Variable: Ln_Pengambilan_Keputusan

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Ln_Pengambilan Keputusan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.880**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	187	187	187
Citra Merek	Pearson Correlation	.880**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	187	187	187
Ln_Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.892**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	187	187	187

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	.12729

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan