

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BSI KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Ridayani

16 0402 0104

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BSI KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Ridayani

16 0402 0104

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ridayani
NIM : 16 0402 0104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

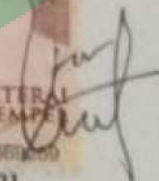
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Ridayani
16 0402 0104

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo yang di tulis oleh Ridayani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0104, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 27 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 05 Desember 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.E., M.EI. Penguji I ()
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Penguji II ()
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Satri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Basis dan ibunda Musdalifah yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, terimakasih untuk doa yang tulus yang selalu ibunda dan ayahanda panjatkan kehadiran Allah SWT. Memohonkan keselamatan dan

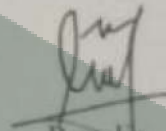
kesuksesan bagi putrinya. Serta dukungan moral dan materi. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Tajuddin, SE., M.Si., Ak, CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A.
3. Hendra Safri, SE., M.M. dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek. Selaku pembimbing yang telah membeikan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Fasiha, S.E., M.EI, selaku dosen penguji I dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku penguji Iyang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kota Palopo beserta stafnya yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kepada seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Kepada teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 (Khususnya PBS E) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat penulis Sartika Andini, Siti Anisah SE, Nurul Firdayanti, Salmi, Ruru, Ririn Sabar, Juharni Hamid SE yang selama ini membantu memberi saran dan support dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya. Aamiin.

Palopo, 21 April 2022


Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

HurufArab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengantitik di bawah)

ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengantitik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>Kasrah</i>	i	i

اَ	<i>ḍammah</i>	i	u
----	---------------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئَیْ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
ئَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِیْ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِوْ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *ramā*
قَتَلَ : *qāla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـَـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ى) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>sallallāhu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS. al-Baqarah/2: 4 atau QS. Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
H. Teknik Analisis Data	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP.....	63
A. Simpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1QS.Asy-Syu'ara/26:181-183	13
Kutipan Ayat 2QS.an-Nisā'/4:29	17
Kutipan Ayat 3QS.Al-Baqarah/2:267	20
Kutipan Ayat 4QS.Al-Hujarat/49:6.....	23



DAFTAR HADIS

Hadis ke1Tentang Perdagangan.....	17
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penyaluran Pembiayaan pada BSI KCP Ratulangi	1
Tabel 3. 1 Definisi Operassional Variabel	31
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban	35
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57



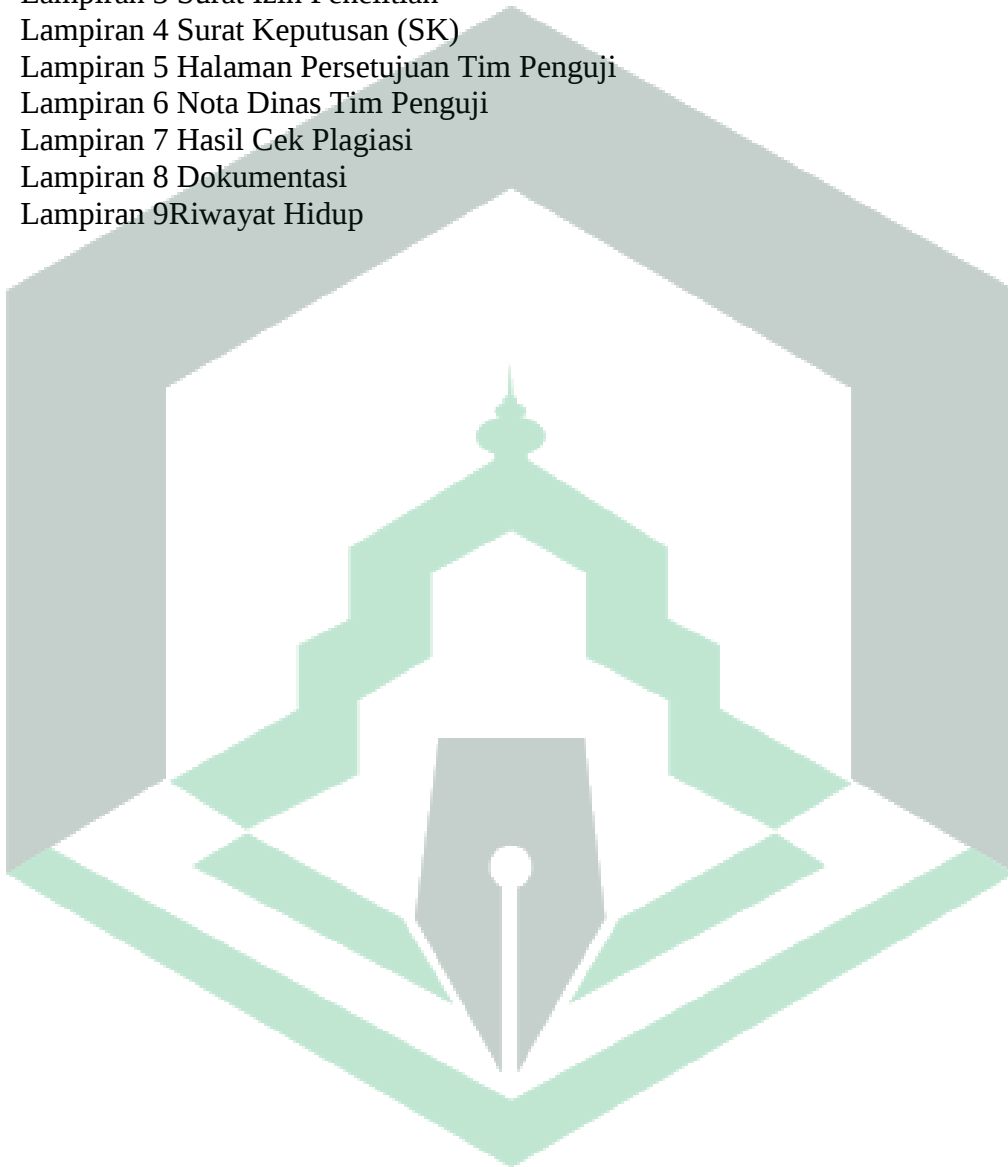
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Palopo	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

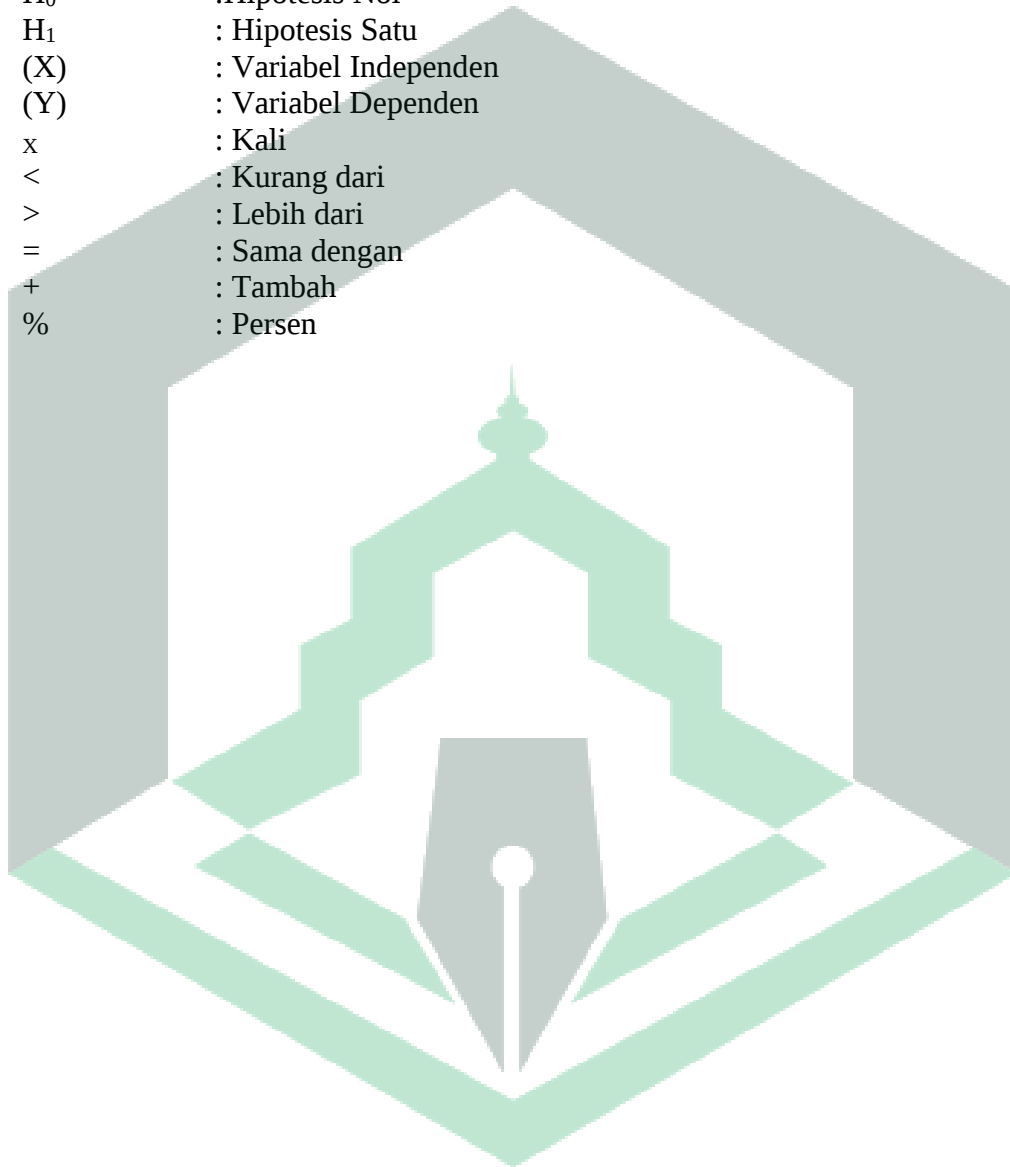
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
Lampiran 4 Surat Keputusan (SK)
Lampiran 5 Halaman Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi
Lampiran 8 Dokumentasi
Lampiran 9 Riwayat Hidup





DAFTAR ISTILAH

VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
SPSS	: <i>Statistical Package for Sosial Sciense</i>
H_0	: Hipotesis Nol
H_1	: Hipotesis Satu
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang dari
>	: Lebih dari
=	: Sama dengan
+	: Tambah
%	: Persen



ABSTRAK

Ridayani, 2022. *“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk membuktikan apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo; untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo; untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo; untuk membuktikan apakah ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya yakni seluruh nasabah BSI KCP Palopo. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden diambil dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survei, observasi dan pembagian angket/kuesioner kepada responden. Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: ekuitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y), promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,1%.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Pengambilan Keputusan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu keunggulan yang dimiliki bank syariah terletak pada sistem bagi hasilnya, oleh karena itu tidaklah keliru jika masyarakat menjuluki bank syariah sebagai bank bagi hasil. Namun realitanya pembiayaan di bank syariah tidak didominasi oleh konsep bagi hasil dari pembiayaan mudharabah saja, namun juga mayoritas pembiayaan murabahah. Hal ini juga diungkapkan oleh Yenti Afrida yang mengatakan bahwa pembiayaan murabahah selalu lebih unggul bila dibandingkan dengan produk pembiayaan bank syariah lainnya.¹

Pembiayaan murabahah juga merupakan pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh nasabah BSI KCP Ratulangi, Palopo. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:²

Tabel 1. 1 Penyaluran Pembiayaan pada BSI KCP Ratulangi

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah
1	Murabahah	85,27%
2	Rahn	13,77%
3	MMQ	0,94%
4	Ijarah	0,02%
Total		100%

Sumber: BSI KCP Ratulangi, Palopo

¹Yenti Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 1, No. 2. (Agustus-Desember 2018), 2. <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/32>.

²Wawancara Muhammad Rusli dalam Nuraida, "Respon Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo," *Skripsi IAIN Palopo* (2021): 8. <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4194/>.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa akad murabahah merupakan akad yang paling banyak digunakan di BSI KCP Ratulangi, Kota Palopo. Meskipun pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang banyak diminati namun masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan pembiayaan dari bank konvensional dan pinjaman perorangan dibandingkan pembiayaan murabahah di bank syariah.

Berdasarkan observasi peneliti, meskipun lembaga keuangan syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat melalui produk-produk pembiayaan, masih banyak dari masyarakat memilih untuk meminjam dana kepada perorangan atau individu seperti rentenir daripada melalui lembaga keuangan syariah, sebagian masyarakat mengatakan bahwa proses administrasi di lembaga keuangan syariah cukup rumit, karena di haruskan menyertai jaminan dan pencairannya tidak bisa dilakukan secara langsung tidak seperti yang dilakukan oleh rentenir. Adanya masyarakat mengakses pinjaman melalui perorangan atau rentenir dikarenakan prosesnya cepat dan mudah meski di sisi lain terdapat bunga yang cukup tinggi, pihak lembaga keuangan mengakui satu keunggulan rentenir yang saat ini tidak bisa diikuti adalah sistem kerja mereka 24 jam. Kendalanya, masyarakat yang akan memilih pembiayaan murabahah tidak semua mengerti yang dimaksud dengan pembiayaan murabahah sehingga membuat mereka ragu dalam menentukan keputusan melakukan pembiayaan murabahah, dan tidak semua dari mereka memenuhi persyaratan pembiayaan murabahah

tersebut.³Keterbatasan masyarakat dalam memutuskan pemilihan suatu produk pembiayaan, dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Kotler, 2007) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Melihat kondisi tersebut dibutuhkan upaya dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah salah satunya dengan ekuitas merek.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, merek dapat menjadi penentu pembelian. Hal ini terjadi karena sebuah merek merepresentasikan sebuah value yang mencakup rasa aman dan jaminan tentang kualitas sebuah produk. Oleh sebab itu, saat ini merek telah menjadi aset penting perusahaan dalam dunia bisnis.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan melalui merek. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh *differensial* positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.⁴Merek-merek yang kuat

³Wawancara Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi, 17 Desember 2020.

⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 282.

menghubungkan perusahaan dengan konsumen, baik secara emosional dan secara praktis. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identitas merek pada konsumen, maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan. Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen karena jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya.

Selain peningkatan ekuitas merek yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan jasa bank syariah yaitu melalui promosi. Sebagaimana teori Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Citra yang menyebutkan bahwa adanya promosi mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah tindakan.⁵ Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan strategi promosi masyarakat akan lebih mengenal secara baik produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta semakin tinggi pula minat nasabah untuk mengetahui dan menggunakan produk tersebut.

Ketika masyarakat sudah memiliki informasi, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Kualitas pelayanan

⁵ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007), 222.

juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian.⁶

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya.

Persaingan yang semakin kompetitif, membuat pihak perbankan perlu melakukan strategi, dengan memperhatikan keunggulan dan nilai yang dapat memuaskan dan mempertahankan nasabah yaitu dengan kinerja perusahaan dan kualitas produk,⁷ dengan cara meningkatkan ekuitas merek, promosi dan kualitas jasa. Hal itu mengingat dengan menerapkan strategi melalui peningkatan ekuitas merek, promosi dan kualitas jasa, maka mampu menarik nasabah untuk memutuskan menggunakan pembiayaan di BSI KCP Palopo sehingga bank dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat.

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi,

⁶Assauri dalam Citra Cleo Patra, “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo),” *Skripsi (IAIN) Ponorogo* (2019): 4, <http://ethesis.iaiponorogo.ac.id/7529/>.

⁷ Abd.Kadir Arno, Ishak dan Fasiha, “The Performance of Competitiveness of Sharia Banking (Indonesia-Pakistan) Using Porter’s Diamond Theory,” *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 7, no. 2 (Desember 2, 2021): 263, <http://194.31.53.129/index.php/F/article/view/4188>

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo?
4. Apakah ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo
2. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo
3. Untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

4. Untuk membuktikan apakah ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulisan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan murabahah di bank syariah Indonesia serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

- b. Manfaat Praktisi

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

- 1) Dapat menambah dan memberikan pemahaman kepada penulis mengenai keputusan masyarakat dalam mengambil pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo
- 2) Memberikan pengetahuan atau sebagai bahan pembelajaran kepada penulis tentang pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan pada BSI Kota Palopo

b. Bagi BSI Kota Palopo

- 1) Dapat dijadikan referensi untuk meninjau apa yang menjadi keputusan masyarakat untuk mengambil pembiayaan murabahah
- 2) Dapat mempererat silaturahmi dan kerjasama yang baik antara mahasiswa, institute dan BSI

c. Bagi aktivitas akademik

Sebagai bahan pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik pengajar maupun mahasiswa dalam upaya memberikan informasi serta pengetahuan dan sebagai kajian pembelajaran mengenai pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI Kota Palopo

d. Bagi masyarakat

- 1) Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pembiayaan murabahah yang ada di BSI
- 2) Dapat memberikan kepercayaan masyarakat mengenai perbankan syariah yang berbasis nilai-nilai islam
- 3) Dengan adanya penelitian ini masyarakat mampu menilai kualitas yang ada di bank syariah dan dapat memilih menjadi nasabah bank syariah khususnya di BSI

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Murabahah

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam hubungan antara nasabah dan bank syariah dengan memberikan harapan yang menjanjikan terhadap nasabah. Penelitian yang dilakukan Whardatul yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian salah satu produk. Dengan demikian ekuitas merek, dapat memudahkan dan mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah memilih produk di bank syariah.⁸

Sejalan dengan penelitian Thasrif Murhadi bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen.⁹ Salah satu kategori ekuitas merek untuk struktur keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dipengaruhi dengan pendekatan loyalitas merek dengan menjaga hubungan dan mendengarkan saran-saran yang diberikan oleh konsumen untuk menjaga agar konsumen tetap loyal.¹⁰ Hal ini membuktikan ekuitas merek

⁸ Wardhatul Firdananda Hariyanto, Sutrisno Djaja dan Sukidi, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 12, No. 1 (2018): 38, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/5015/3697>

⁹ Thasrif Murhadi, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No. 1 (Maret, 2019): 49, <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.

¹⁰ Ahmad Trijatmiko, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga yang Membeli Teh Celup Sariwangi Di Rw 02 Kelurahan Polehan Kecamatan Blimbing Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, No. 1 (1 Juli 2019): 47, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2838/3223>

memberikan dampak yang positif terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di bank syariah.

2. Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Murabahah

Promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap penciptaan ekuitas merek suatu produk. Dengan berbagai hal yang menarik yang ditawarkan kepada nasabah mampu membuat merek lebih bernilai bagi nasabah. Hal ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih suatu produk di bank syariah.¹¹ Sedangkan salah satu penelitian yang dilakukan Salelaw, dkk menunjukkan bahwa promosi efektif dalam menciptakan nama merek yang baik tetapi tidak efektif dalam persepsi kualitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Donni dan Nasikh bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah di bank syariah.¹² Hal ini membuktikan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang diberikan kepada nasabah selain itu dapat mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misna, yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk di bank

¹¹ Heni Yuvita, Zakaria Wahab dan Sulastri, "Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 3 (3 Oktober 2019): 441, <https://mix.mercubuana.ac.id/media/293235/>.

¹² Donni Pratamadan Nasikh, "Analisis Pengaruh Promosi dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 1, No. 7 (2021): 638, <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p638-647>.

syariah.¹³ Dengan demikian nasabah pada saat ini lebih mudah terpengaruh oleh sesuatu yang menarik, sesuatu yang menarik dapat dilakukan dengan promosi hal ini merupakan salah satu strategi yang dapat di gunakan bank syariah untuk menarik nasabah.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Karina mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan melalui minat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk pembiayaan bank syariah.¹⁴ Sejalan dengan penelitian Munawar dkk bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di bank syariah.¹⁵ Hal ini membuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dapat menarik minat nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Arief mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.¹⁶ Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Badja mengungkapkan hasil bahwa

¹³ Misna Febriana Wahidah, "Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup, terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat sebagai Model Intervening," *Skripsi IAIN Salatiga*(2018): 81, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4759/>.

¹⁴ Karina Meri Astuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Pembiayaan dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brisyarlah Kcp Magelang)," *Skripsi IAIN Salatiga* (2018): 131, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4890/>

¹⁵ Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, Fatkhan Amirul Huda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan pada BPD Kal-Bar Syariah Cabang Sintang," *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA* 6, No. 2 (30 September 2020): 101, <https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/download/356/951/>.

¹⁶ Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 3 (2019): 16, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29283>.

kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah di bank syariah, hal ini memungkinkan nasabah meningkatkan keputusan untuk mengambil pembiayaan murabahah di bank syariah.¹⁷

Mengidentifikasi hasil review untuk penelitian terdahulu mengenai ekuitas merek dan promosi banyak dikaji dalam satu penelitian yang banyak membahas secara rinci mengenai manfaat dan fungsi dari ekuitas merek dan promosi dengan menciptakan kepuasan nasabah serta meningkatkan proses keputusan nasabah terhadap produk bank syariah. Dan masih jarang yang membahas mengenai kondisi dan efektivitas ekuitas merek di bank syariah serta strategi atau cara apa yang dilakukan bank syariah dalam melakukan promosi.

Mengenai kemiripan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan saya lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu dari segi variabel independen dengan menambahkan satu variabel kualitas pelayanan karena sampel yang akan digunakan yaitu nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di bank syariah, untuk itu saya akan mengkaji mengenai kualitas pelayanan di lingkungan bank syariah, dari segi perilaku atau sikap personil (pegawai bank) terhadap nasabah, fasilitas kantor, dan pelayanan lainnya dalam lingkungan kantor, dan kualitas pelayanan di luar kantor selama transaksi mengenai pembiayaan murabahah terhadap nasabah.

¹⁷ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *Jurnal Economia* 10, Nomor 2 (Oktober 2019): 146, <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/viewFile/7540/6516>.

B. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata nasabah. dengan membantu nasabah dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Pendekatan berbasiskan pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen baik dari individu ataupun organisasi terhadap pemasaran merek tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹⁸

Brand equity atau ekuitas merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek akan mencerminkan nilai yang dimiliki perusahaan terhadap setiap konsumen, untuk itu ekuitas merek telah dicontohkan pada masa Rasulullah SAW. Pada saat itu, beliau selalu berdagang dengan jujur kepada pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara/26: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١ -

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢ -

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ١٨٣ -

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2012): 263.

Terjemahnya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.¹⁹

Sebagaimana Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa, dalam pemasaran tidak hanya keseusain harga yang dikeluarkan konsumen terhadap produk tetapi juga lebih dari itu adalah nilai atau kualitas dari produk itu sendiri. Sebaiknya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya dengan itu mereka akan puas. Untuk itu, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur bertransaksi sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Ekuitas Merek

Terdapat empat indikator mengenai ekuitas merek sebagai berikut:²⁰

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Brand awareness membutuhkan pemahaman dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

¹⁹ Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014): 374.

²⁰ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013), 23.

- 2) Asosiasi merek (*brand association*), adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh konsumen dengan nama merek tersebut, asosiasi merek merupakan bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir, dan menyimpan informasi dalam benak konsumen hingga semuanya dapat digunakan untuk pertimbangan proses pengambilan keputusan.
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen.
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*), merupakan suatu perilaku untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen atas sebuah merek. Persepsi kualitas merek dapat dikategorikan sebagai ukuran seorang pelanggan pada sebuah merek diukur dari tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka keadaan serangan kompetitor mengenai pelanggan sebuah perusahaan dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan suatu ukuran dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan keuntungan dimasa depan karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai peluang penjualan bagi perusahaan dimasa depan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menyebarkan informasi kepada konsumen agar mereka dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan merubah pola pikir dan perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun menurut para ahli:

- 1) A. Hamdani mendefinisikan promosi merupakan kegiatan menawarkan produk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²¹
- 2) Kasmir mendefinisikan promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.²²

Sebagai makhluk sosial manusia dianjurkan untuk berbuat baik dengan sesama dalam segala aspek. Begitupun dalam hal jual beli atau perdagangan dilarang berbuat curang dan menganiaya orang lain untuk memperoleh keuntungan yang besar. Sebaiknya melakukan perdagangan yang sehat yaitu tidak

²¹A. Hamdani dalam Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 154.

²² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014):198.

ada hati yang tersakiti antara para pelaku yang bertransaksi dan dilakukan dalam hal suka sama suka. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa'/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²³

Ayat ini menjelaskan larangan berbuat curang dan memaksa orang lain untuk melakukan transaksi jual beli tanpa rasa ikhlas antara para pelaku, untuk itu, promosi dilakukan untuk menarik konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat melakukan promosi pihak perusahaan menguraikan fitur-fitur produk bagi konsumen, dalam hal ini pihak perusahaan diharapkan dapat berbicara jujur dan bisa bertanggungjawab mengenai produk yang telah dipromosikan. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

لا يجوز للمسلم أن يتاجر مع أخيه في عيوب الأكل إلا بشرح (HR. ابن ماجه).

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014): 83.

Artinya: *Muslim adalah seorang muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan* (HR. Ibnu Majah).

Dari uraian hadist tersebut menjelaskan agar umat Islam berbuat jujur termasuk dalam berbisnis, dengan menyebarkan informasi yang jujur mengenai produk yang ditawarkan maka konsumen akan lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan produk tersebut dan mereka akan memperoleh kebaikan timbal balik atas kejujuran mengenai produk yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu:²⁴

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah merupakan bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*), adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah kegiatan publisitas mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

²⁴ Lupiyoadi dan Hamdani dalam Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011), 222.

- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, maupun non fisik.²⁵ Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan/nasabah. Pelayanan dengan tingkat kualitas yang terbaik dapat dicapai dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Menurut Sentot Imam Wahjono kualitas pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Pelayanan nasabah merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.²⁶

²⁵Hassel Nogi dalam Adzan Noor Bakri dan Inggriawan Saputra, “Apakah Citra Merek dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo”, *Journal of Islamic Management and Bussines* 2, No. 1 (April, 2019): 24, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1005>.

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010): 179.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari sebuah kegiatan usaha baik berupa penawaran produk ataupun jasa sebaiknya menghindari pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada konsumen atau nasabah. Hal ini, telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah/2: 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ- ٢٦٧

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁷

Ayat tersebut menjelaskan untuk memaksimalkan usaha dari kegiatan pelayanan dan menghindari memberikan pelayanan yang buruk sehingga konsumen juga merasakan kualitas pelayanan yang bermutu dan merasa puas akan hal itu. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah untuk itu sebuah pekerjaan haruslah dilakukan secara profesional dengan memaksimalkan menggunakan kemampuan dan keahlian yang dimiliki.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan di bank syariah dari hasil penelitian Suryani, yaitu:²⁸

²⁷ Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014): 45.

²⁸ Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, Ed. 1, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 143.

- 1) Kemampuan komunikasi
- 2) Inovasi produk
- 3) Aspek fisik

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithml dan Berry kualitas layanan terdiri atas lima indikator yaitu:²⁹

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), merupakan kemampuan sebuah perusahaan menunjukkan eksistensi kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, kursi, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan memberikan melaksanakan kegiatan jasa yang yang dijanjikan dengan tepat waktu. Yaitu suatu kemampun untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) Daya tanggap (*responseveness*), adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Daya tanggap menjelaskan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan

²⁹ Parasuraman, Zeithml dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2011), 198.

memberikan layanan dengan tanggap, yakni karyawan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

- 4) Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, seperti jaminan keamanan dan keselamatan pada saat bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Empati (*empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam memilih beberapa alternatif pilihan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan seorang konsumen. Adapun menurut para ahli:

- 1) Kotler dan Keller mendefinisikan proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana³⁰ konsumen secara aktual mengambil

³⁰Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013): 120.

keputusan pembelian dimana menjadi titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan.

- 2) Peter dan Olson, mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menjelaskan lebih rinci dengan menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³¹

Dalam Islam konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil dalam memutuskan suatu perkara, untuk itu sikap hati-hati dalam menerima informasi harus selalu ditanamkan sebelum mengambil keputusan. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hujarat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.³²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut sebaiknya memeriksa dan meneliti terlebih dahulu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga menjelaskan untuk membuat keputusan dengan hati-hati untuk mengkonsumsi

³¹Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013): 120.

³²Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014): 516.

atau menggunakan sebuah produk. Untuk itu, terdapat tahapan dalam membuat keputusan agar meyakinkan keputusan yang telah di buat.

b. Aspek Pengambilan Keputusan³³

Menurut Kotler dan Keller aspek-aspek pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa terdapat suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini konsumen memilih sebuah produk ketika mulai mengenali dan merasakan adanya kebutuhan akan produk dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Pencarian informasi, setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa untuk membantu untuk mencukupi kebutuhan konsumen.
- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi beberapa informasi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian, perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen yang menggunakan jasa atau produk untuk kebutuhan dan keinginan pribadi.

³³Gusti Agung Ayu Dessy Kristina, "Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung," *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2 (Agustus 2018): 24, <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/107/101>

- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah menggunakan, konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan barang atau jasa.³⁴ Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk berulang namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian.

5. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah merupakan akad dan jual beli suatu barang. Jual beli merupakan tindakan yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas dalam Islam yang berkaitan dengan jual beli.³⁵ Kemudian, LukmanHakim berpendapat bahwa, *murabahah* adalah akad jual beli terhadap suatu barang dengan cara pihak penjual menyebut harga jual yang terdiri dari harga pokok barangnya serta besar keuntungan atas barang kemudian harga jual tersebut disepakati pihak pembeli.³⁶ Kemudian istilah yang serupa juga diutarakan Hulwati yang mengungkapkan bahwa *murabahah* secara istilah merupakan bentuk

³⁴ Philip Kotler dalam Gampo Haryono, Sri Fitriya dan Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci," *Al-Fiddoh* 3, No. 1 (Maret, 2022): 32-33, <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-fiddoh/article/view/959>.

³⁵ Fasiha Kamal dan Ratno Timur, "Jual Beli Pakaian Sekolah dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Pusat Niaga Palopo", *Journal Of Institution and Sharia Finance* 2, No. 2 (2019): 156, <https://doi.org/10.24256/joins.v2i2.1478>

³⁶ LukmanHakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), 116.

transaksi menjual sebuah barang dengan harga modal yang ditambahkan keuntungan.³⁷

murabahah adalah suatu bentuk jual beli dengan komisi, dimana bank menjual kepada nasabah pembeli dengan pembayaran tunai dengan mengambil keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.³⁸ Oleh karena itu si penjual harus memberitahukan keuntungan atau kelebihan yang diambil dari transaksi jual beli tersebut. Misalnya si A membeli domba seharga 30 dinar, dengan biaya yang dikeluarkan 10 dinar, maka sewaktu ia hendak menawarkan dombanya ia mengatakan: saya menjual domba ini dengan harga 50 dinar, saya mengambil laba 10 dinar".³⁹

b. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi murabahah yaitu:⁴⁰

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- 3) *Shigat*, yaitu ijab dan qabul.

Sedangkan syarat-syarat murabahah sebagai berikut:⁴¹

- 1) Penjual memberitahukan biaya modal kepada pembeli

³⁷Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknyadalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta: Ciputat Press Group, 2009). 76.

³⁸Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Islam*, (Lumbung Informasi Pendidikan: Makassar 2014) :124

³⁹Adimarwan A. Karim, *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*", (Jakarta: Gema Insani, 2001). 86.

⁴⁰Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 82.

⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 102.

- 2) Kontrak pertama dalam murabahah harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan
- 3) Kontrak tersebut merupakan kontrak yang bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, termasuk di dalamnya jika pembelian barang yang diinginkan dilakukan dengan cara utang.

c. Macam-Macam Pembiayaan Murabahah⁴²

Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) Murabahah berdasarkan pesanan

Murabahah ini dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat. Mengikat bahwa apabila telah memesan barang harus dibeli sedangkan tidak mengikat bahwa walaupun telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembelian dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.

2) Murabahah tanpa pesanan

Murabahah ini termasuk jenis murabahah yang bersifat tidak mengikat. Murabahah ini dilakukan tidak melihat ada yang pesan atau tidak sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual.

⁴²Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFEI Usakti, 2009), 166.

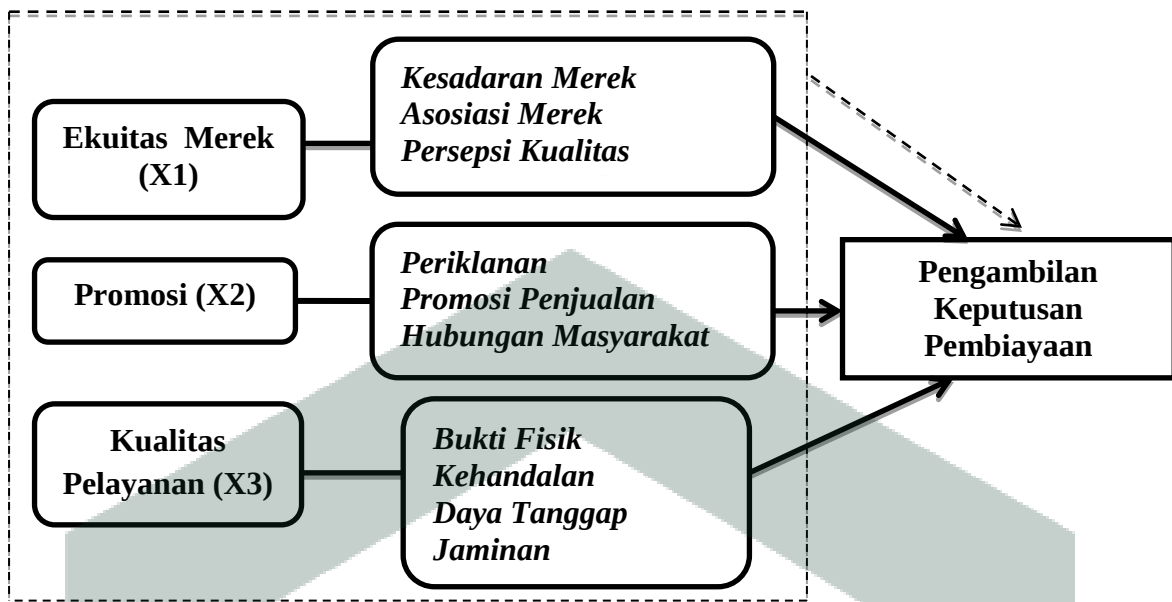
d. Ketentuan Murabahah Kepada Nasabah⁴³

- 1) Nasabah memasukkan permohonan dan perjanjian untuk membeli aset atau barang pada bank
- 2) Apabila bank menerima permohonan itu, maka bank wajib membeli aset yang telah dipesan dengan cara resmi dari penjual terlebih dahulu
- 3) Selanjutnya bank memberikan aset itu kepada nasabah, lalu nasabah wajib menerima (membeli) aset tersebut sebagaimana perjanjian yang dibuat, sebab perjanjian itu mengikat secara hukum, kedua belah pihak wajib menandatangani kontrak jual beli.
- 4) Pada transaksi ini, pihak bank dibolehkan meminta kepada nasabah untuk membayar DP pada saat menandatangani perjanjian pesanan pertama.
- 5) Apabila kemudian nasabah menolak untuk membeli produk ini, biaya bank yang sebenarnya wajib dibayarkan dari DP.
- 6) Jika uang muka kurang dari kerugian yang wajib ditanggung pihak bank, bank boleh meminta nasabah untuk membayar sisa kerugian.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BNI Syariah. Maka disusunlah kerangka pikir dari penelitian ini dalam skema berikut

⁴³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 104.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pikir

Keterangan:

-----> : Pengaruh Simultan

————> : Pengaruh Parsial

Skema tersebut, menjelaskan hubungan apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (sebab-akibat). Dimana variabel independen adalah ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan pembiayaan murabahah yang merupakan variabel dependen, dan skema tersebut, juga menjelaskan hubungan apakah variabel dependen tersebut secara simultan atau secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jadi hubungan tersebut disebut dengan regresi linear berganda yang menggunakan lebih dari dua variabel.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

H₀: Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₁: Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₁: Terdapat pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₀: Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

H₁: Terdapat pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur sejak awal. Metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel data yang dilakukan secara random dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BSI KCP Palopo Jl. Ratulangi, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada 06 April 2022 s/d 06 Juli 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Ekuitas Merek (X1)	Merupakan hal-hal yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada pelanggan	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek ⁴⁵

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung, Alfabeta: 2008),13.

⁴⁵David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013), 23.

2	Promosi (X2)	Yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi para calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan perseorangan ⁴⁶
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dinilai oleh pelanggan	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) ⁴⁷
4	Pengambilan Keputusan (Y)	Yaitu proses seleksi atau penetapan keputusan untuk memilih diantara dua pilihan atau lebih.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ⁴⁸

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo sebanyak 1.164 orang.⁵⁰

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

⁴⁶ Lupiyoadi dan Hamdani dalam Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011), 222.

⁴⁷ Parasuraman, Zeithml dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 198.

⁴⁸ Philip Kotler dalam Gampo Haryono, Sri Fitriya dan Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci," *Al-Fiddoh* 3, No. 1 (Maret, 2022): 32-33, <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-fiddoh/article/view/959>.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 80.

⁵⁰ Yuyun, Operational Staf BSI Kota Palopo.

snowball sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel tersebut semakin banyak. Teknik *snowball sampling* ini dapat digunakan dalam menemukan responden yang dimaksud sebagai sasaran penelitian melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan, sehingga dapat tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan.⁵¹ Adapun sampelnya ditentukan dengan rumus Slovin dengan derajat kesalahan 10% yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah anggota dalam suatu populasi

n = Jumlah sampel

e = Derajat penyimpangan yang ditoleransi 10%

Dengan rumus diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel seperti dibawah ini:

$$n = \frac{1.164}{1 + 1.164(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.164}{12,64}$$

$$n = 92,08 \text{ dibulatkan } 92$$

Dari pengukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 300.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Survei, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil, yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.⁵²
2. Metode angket (kuesioner), yang merupakan suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang merupakan kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.⁵³
3. Observasi, kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang akan mendukung kegiatan penelitian sehingga akan didapat gambaran yang jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁵⁴

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008) , 14.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008) , 142.

⁵⁴ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 134.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan yang dilakukan menjadi sistematis dan mempermudah peneliti.⁵⁵ Instrumen penelitian ini menggunakan Kuesioner atau angket, kuesioner dalam penelitian ini ada 4 bagian yaitu pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan ekuitas merek, promosi, kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo dengan menggunakan skala likert yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Variabel dengan skala likert akan diukur dan diuraikan menjadi indikator. Indikator ini akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

Dengan skala likert menggunakan 5 kategori atau pilihan dalam menentukan sikap fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner atau angket tersebut.⁵⁶ Masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 134.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008) , 93.

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, penulis menyusun rencana kisi-kisi instrument penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pernyataan, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Aspek	Item	No. Butir
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Jika berbicara tentang pembiayaan murabahah, yang pertama saya ingat adalah pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo	1
		Saya mengetahui pembiayaan murabahah setelah diberikan saran	2
	Asosiasi Merek	Produk pembiayaan murabahah yang saya gunakan memberikan manfaat kepada saya dalam hal keuangan	3
		Produk pembiayaan murabahah yang ada di bank syariah yang saya gunakan memiliki <i>image</i> yang baik	4
	Loyalitas Merek	Saya terbiasa menggunakan produk pembiayaan murabahah pada bank BSI KCP Palopo	5
		Saya merasa puas dengan produk pembiayaan murabahah yang saya gunakan di bank BSI KCP Palopo	6
	Persepsi Kualitas	Produk pembiayaan murabahah di bank BSI KCP Palopo memberikan reputasi yang baik	7
		Produk pembiayaan murabahah di bank syariah memiliki karakteristik yang sesuai dengan syariat Islam (terhindari dari gharar, maisyir dan riba)	8
Promosi	Periklanan	Bank memberikan iklan yang menarik terkait produk pembiayaan murabahah	9
		Adanya brosur produk pembiayaan murabahah yang disediakan pihak BSI	10

Kualitas Pelayanan	Penjualan Perseorangan	Kota Palopo memudahkan saya mengetahui dan memutuskan mengambil pembiayaan murabahah Saya memilih produk pembiayaan murabahah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan pihak bank	11
	Hubungan Masyarakat	Saya tertarik memilih produk pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan bakti sosial yang dilakukan BSI	
	Promosi Penjualan	Saya mengetahui dan tertarik memilih produk pembiayaan murabahah BSI karena promosi secara langsung yang dilakukan oleh BSI	
	Bukti Langsung	Pegawai bank memberikan kemudahan dalam proses pengajuan permohonan pembiayaan	14
		Pegawai bank memberikan informasi kepada nasabah pembiayaan dengan jelas	15
		Tempat dan fasilitas yang digunakan memberikan kenyamanan kepada nasabah	16
	Kehandalan	Pegawai bank memiliki kemampuan untuk menjelaskan pembiayaan murabahah kepada nasabah	17
		Pegawai bank memiliki SDM yang professional dalam pelayanan pembiayaan murabahah	18
	Daya Tanggap	Pegawai bank selalu tanggap dalam membantu dan memenuhi kebutuhan nasabah	19
	Jaminan	Pegawai bank dapat merespon permintaan nasabah dengan tanggap Pegawai bank mampu menjaga kerahasiaan nasabah terkait data pribadi nasabah	20 21
Empati		Nasabah memiliki kemudahan dalam menghubungi pihak bank terkait dengan pembiayaan murabahah	22
		Pegawai bank memberikan perhatian personal khususnya nasabah pembiayaan murabahah	23
		Pegawai bank cepat dalam menangani	24

Pengambilan Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	nasabah yang sedang bertransaksi	
		Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk membantu kebutuhan yang mendesak	25
Pencarian Informasi		Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk mencukupi kebutuhan usaha	26
		Saya mencari informasi tentang pembiayaan murabahah sebelum menggunakan pembiayaan tersebut	27
		Saya mengetahui informasi tentang pembiayaan murabahah karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank BSI	28
		Lokasi kantor cabang BSI mudah ditemukan	29
Evaluasi Alternatif		Sebagai nasabah BSI lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lain	30
		Prosedur yang dilakukan sangat mudah dan tidak menyusahkan	31
Keputusan Pembelian		Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah di bank BSI karena kemauan saya sendiri	32
		Saya memilih produk pembiayaan murabahah pada bank BSI karena menjadi yang terpercaya sampai saat ini	33
		Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah pada BSI karena memiliki citra merek yang baik	34
Perilaku pasca pembelian		Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan murabahah pada BSI	35
		Saya merasa angsuran produk pembiayaan murabahah di BSI sangat ringan dan bisa di angsur sesuai dengan kemampuan	36

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid, apabila pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , jika nilai R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁵⁷ Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Ekuitas Merek (X1)	Pernyataan1	0,580	0,361	Valid
		Pernyataan2	0,654	0,361	Valid
		Pernyataan3	0,649	0,361	Valid
		Pernyataan4	0,609	0,361	Valid
		Pernyataan5	0,816	0,361	Valid
		Pernyataan6	0,713	0,361	Valid
		Pernyataan7	0,664	0,361	Valid
		Pernyataan8	0,636	0,361	Valid
2.	Promosi (X2)	Pernyataan9	0,488	0,361	Valid
		Pernyataan10	0,634	0,361	Valid
		Pernyataan11	0,785	0,361	Valid
		Pernyataan12	0,785	0,361	Valid
		Pernyataan 13	0,477	0,361	Valid
3.	Kualitas	Pernyataan14	0,415	0,361	Valid

⁵⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

4.	Pelayanan	Pernyataan15	0,499	0,361	Valid
	(X3)	Pernyataan16	0,429	0,361	Valid
		Pernyataan17	0,433	0,361	Valid
		Pernyataan18	0,571	0,361	Valid
		Pernyataan19	0,679	0,361	Valid
		Pernyataan20	0,440	0,361	Valid
		Pernyataan21	0,601	0,361	Valid
		Pernyataan22	0,681	0,361	Valid
		Pernyataan23	0,614	0,361	Valid
		Pernyataan24	0,690	0,361	Valid
	Pengambilan	Pernyataan25	0,395	0,361	Valid
	Keputusan	Pernyataan26	0,522	0,361	Valid
	(Y)	Pernyataan27	0,414	0,361	Valid
		Pernyataan28	0,458	0,361	Valid
		Pernyataan29	0,561	0,361	Valid
		Pernyataan30	0,635	0,361	Valid
		Pernyataan31	0,431	0,361	Valid
		Pernyataan32	0,584	0,361	Valid
		Pernyataan33	0,684	0,361	Valid
		Pernyataan34	0,602	0,361	Valid
		Pernyataan35	0,695	0,361	Valid
		Pernyataan 36	0,482	0,361	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa r_{hitung} untuk setiap pernyataan pada indikator menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada indikator adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁸ Realibitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.⁵⁹

Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
1	Ekuitas Merek (X1)	0,820	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,647	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan(X3)	0,753	Reliabel
4	Pengambilan Keputusan (Y)	0,764	Reliabel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan dari *cronbach's alpa* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari ekuitas merek, promosi, kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 45.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008) , 121.

dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam sebuah penelitian.

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat, dengan menggunakan metode uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.⁶⁰ Penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak.⁶¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 160.

⁶¹ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 81.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁶² Bertujuan untuk menguji apakah model yang ada didalam regresi ditemukan adanya gejala/hubungan/korelasi antar variabel bebas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memberikan varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan maka dapat terjadi homoskedastisitas.⁶³ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Data yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada data yang menggunakan data *crossection* karena dapat menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, hingga yang besar.⁶⁴ Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*.

2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁶⁵ Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk

⁶²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

⁶³Suliyanto, *Ekonometri Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: Andi, 2011), 97.

⁶⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

⁶⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 96.

mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Variabel Bebas dan Koefisien Regresi

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

3. Uji hipotesis

a. Uji parsial (uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri dengan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Uji signifikan simultan (uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.⁶⁶

Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

⁶⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 85.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi dan menjadi terkemuka bagi industri keuangan Syariah. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* dan juga support dari stakeholder yang kuat merupakan faktor penting dalam perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya yaitu Perbankan Syariah.

Perbankan Syariah memegang peran penting sebagai fasilitator untuk semua kegiatan perekonomian dalam ekosistem industri halal. Kehadiran industri perbankan Syariah di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang signifikan dalam jangka waktu 3 dekade belakangan ini.

Peningkatan pelayanan, inovasi produk, dan juga perkembangan jaringan memperlihatkan trend yang baik dari tahun ke tahunnya. Semangat agar melakukan percepatan juga terlihat dari banyaknya jumlah Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tanpa terkecuali Bank Syariah yang dimiliki oleh Bank BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, serta BRI Syariah.

Tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bersatunya BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan mempersatukan keunggulan dari masing-

masingketigaBankSyariah.Olehkarenaitumendatangkanpelayananyanglebihlengka
p,jangkauannyamenjadi



lebih luas, dan juga mempunyai kapasitas pemodal yang lebih baik lagi. Didukung sinergitas dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan kesepakatan pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong agar mampu bersaing pada tingkat global.

Dengan digabungkannya tiga Bank Syariah tersebut merupakan bentuk khitai guna menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat, serta diharapkan untuk menjadi kekuatan baru pembangun ekonomi nasional dan juga memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan rakyat. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal juga memberikan kebaikan kepada seluruh alam (Rahmatan Lil Aalamin).

Di Kota Palopo Bank Syariah Indonesia (BSI) juga terbagi menjadi 3 yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi yang beralamat di Jl. Dr. Ratulangi, No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi selatan. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi ini sangat strategis dan mudah ditemukan karena berada di tengah kota. Bank ini dulunya adalah Bank Syariah Mandiri atau biasa juga disingkat dengan BSM.

Selanjutnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Andi Djemma yang beralamat di Jl. Andi Djemma No. 15 B Kel. Amassangan Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Letak Bank ini termasuk strategis karena berada di jalan poros. Dulunya ini adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Terakhir adalah Bank Syariah Indonesia/BSI KCP. Andi Djemma yang berada di Jl. Andi Djemma No. 6, Salekoe, Wara Timur Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

Lokasi

Bank ini juga tidak kalah strategis dengan bank yang lain. Bank ini juga terletak pada jalan poros sehingga mudah untuk ditemukan. Dulunya Bank ini bernama Bank Negara Indonesia Syariah atau disingkat dengan BNI Syariah.

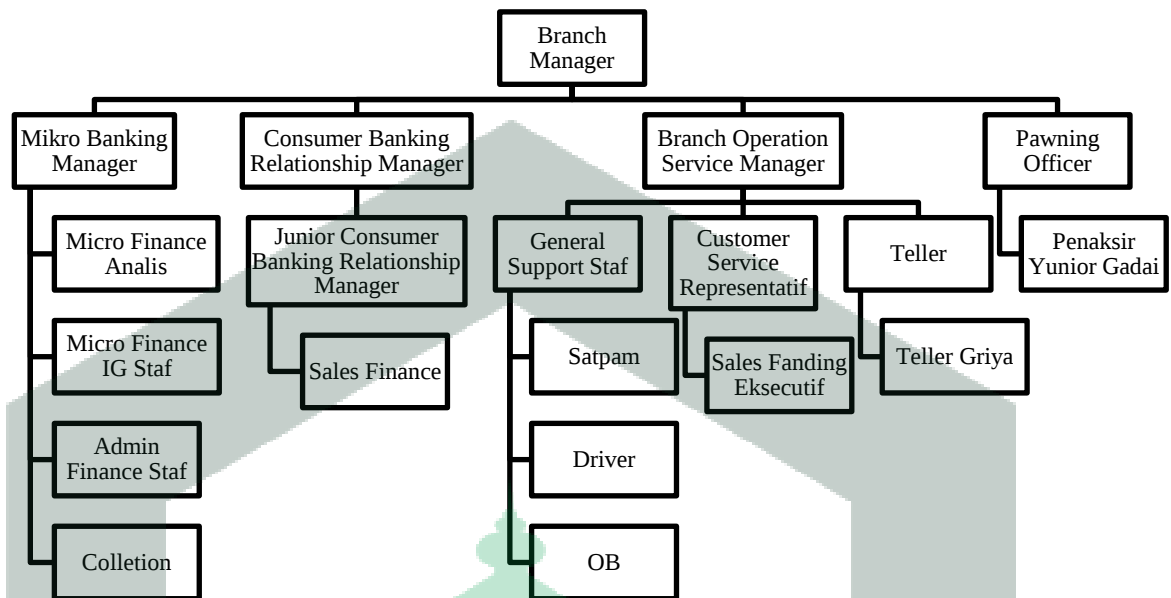
2. Visi Misi Perusahaan

Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah menjadikan bank syariah "Top 10 Global Islamic Bank". Untuk mewujudkan visi tersebut, maka bank syariah Indonesia (BSI) menetapkan 3 misi yang harus dilaksanakannya yaitu:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah, melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadikan bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan paratop talenta terbaik Indonesia
- d. Perusahaan yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di BSI KCP Palopo JL. Ratulangi sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Palopo

4. Deskripsi data responden

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	59	54,28%
2.	Perempuan	33	30,36%
	Total	92	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dari hasil data responden yang diterima, diperoleh bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau sebanyak 54,28% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 responden atau sebanyak 30,36%. Hal ini berarti responden laki-laki lebih mendominasi dari pada responden perempuan.

b. Pekerjaan responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pengusaha/Wirausaha	37	34,04%
2.	Karyawan Swasta	18	16,56%
3.	PNS	13	13,54%
5.	Lainnya	24	25%
	Total	92	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh jumlah responden yang bekerja sebagai pengusaha/wirausaha sebanyak 37 orang atau sebanyak 34,04%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang atau 16,56%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 orang atau 13,54%, sedangkan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang atau 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih didominasi yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha/wirausaha.

5. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08602337
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,037
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
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.		

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 di mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas pada penelitian ini akan menggunakan analisis perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10. Adapun hasil uji multikolinearis pada penelitian ini adalah sebagaiberikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4,966	3,517		1,412	,161	
	Ekuitas Merek	,676	,114	,483	5,917	,000	1,677
	Promosi	,313	,135	,158	2,331	,022	1,156
	Kualitas Pelayanan	,334	,073	,352	4,561	,000	1,497

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

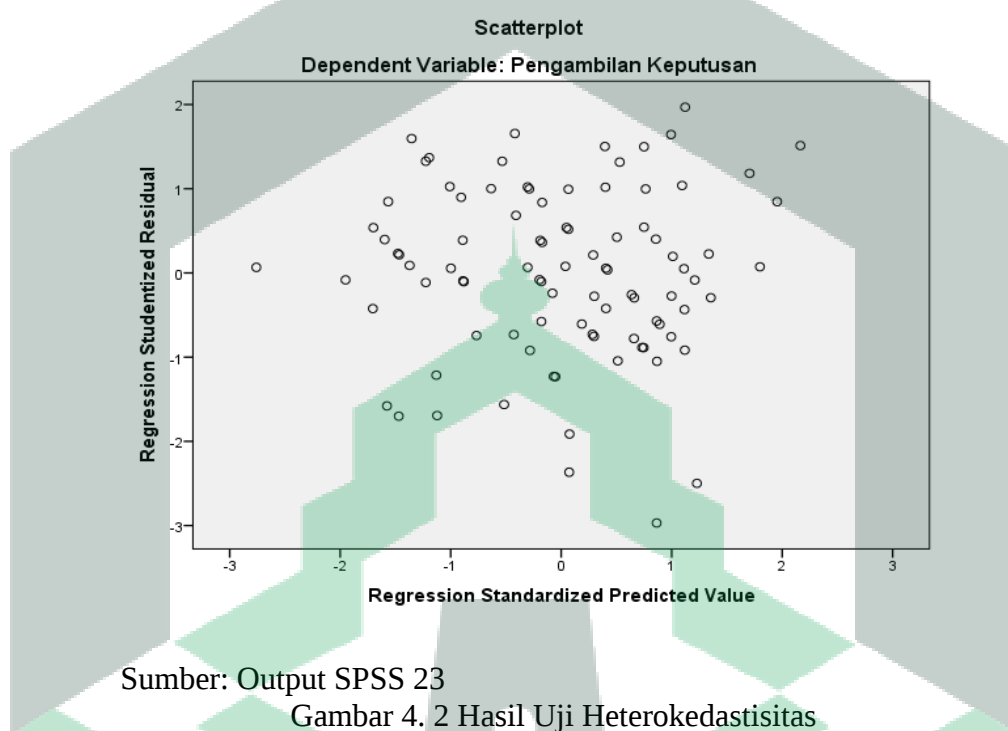
Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Ekuitas Merek (X1) sebesar $1,677 < 10$, Promosi (X2) sebesar $1,156 < 10$, dan Kualitas Pelayanan sebesar $1,497 < 10$. Nilai *tolerance* pada variabel Ekuitas Merek (X1) sebesar $0,596 > 0,10$, Promosi (X2) sebesar $0,865 > 0,10$ dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,668 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas

atau data yang terjadi homoskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Heterokedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot*. Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Berdasarkan *output scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa.

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

6. Analisis regresi berganda

Uji regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan statistik dengan program SPSS versi 23. Persamaan regresi linear berganda dapat diketahui dari tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					Sig.
1	(Constant)	4,966	3,517		1,412
	Ekuitas Merek	,676	,114	,483	5,917
	Promosi	,313	,135	,158	2,331
	Kualitas Pelayanan	,334	,073	,352	4,561

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Output SPSS 23

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,966 + 0,676X_1 + 0,313X_2 + 0,334X_3$$

Hasil analisis dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 4,966 artinya jika Ekuitas Merek (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) konstan (tidak berubah) maka pengambilan keputusan adalah sebesar 4,966.

- b) Nilai koefisien Ekuitas Merek (X1) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebanyak satu satuan pada variabel Ekuitas Merek maka pengambilan keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0,676.
- c) Nilai koefisien Promosi (X2) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebanyak satu satuan pada variabel Promosi maka pengambilan keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0,313.
- d) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebanyak satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan maka pengambilan keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0,334.

7. Uji hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan (df) = $n-k-1$ adalah $92-3-1 = 88$. Hasil uji parsial ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	4,966	3,517		1,412 ,161
	Ekuitas Merek	,676	,114	,483	5,917 ,000
	Promosi	,313	,135	,158	2,331 ,022
	Kualitas Pelayanan	,334	,073	,352	4,561 ,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Output SPSS 23

1) Pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai sig. untuk X1 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,917 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan.

2) Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai sig. untuk X2 sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,331 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai sig. untuk X3 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,561 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.

b. Uji simultan (ujiF)

F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,221	3	246,074	54,685	,000 ^b
	Residual	395,986	88	4,500		
	Total	1134,207	91			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Ekuitas Merek						
Sumber: Output SPSS 23						

Bedasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,685 > F_{tabel} 2,71. Untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji R^2 (Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,639	2,121
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Ekuitas Merek				
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan				
Sumber: Output SPSS 23				

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.8 tersebut jika dilihat dari output model summary, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,651. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,651

atau sama dengan 65,1%. Artinya 65,1% variabel pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian yaitu ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut *error* (e).

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan(X3) terhadap pengambilan keputusan (Y). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat nilai sig. untuk X1 sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,917 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Thasrif Murhadi yakni ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen.⁶⁷ Kemudian dalam penelitian Whardatul menyatakan ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.⁶⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas

⁶⁷Thasrif Murhadi, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No. 1 (Maret, 2019): 49, <http://journals.synthesispublishing.org/index.php/ilman>.

⁶⁸ Wardhatul Firdananda Hariyanto, Sutrisno Djaja dan Sukidi, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*,

merek dapat mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah memilih dalam produk di bank syariah.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dilihat nilai sig. untuk X2 sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,331 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Donni dan Nasikh bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah di bank syariah.⁶⁹ Hal ini membuktikan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang diberikan kepada nasabah selain itu dapat mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misna, yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk di bank syariah.⁷⁰ Dengan demikian nasabah pada saat ini lebih mudah terpengaruh oleh sesuatu yang menarik, sesuatu yang menarik dapat dilakukan dengan promosi hal ini merupakan salah satu strategi yang dapat di gunakan bank syariah untuk menarik

Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 12, No. 1 (2018): 38, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/5015/3697>.

⁶⁹ Donni Pratamadan Nasikh, "Analisis Pengaruh Promosi dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 1, No. 7 (2021): 638, <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p638-647>.

⁷⁰ Misna Febriana Wahidah, "Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup, terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat sebagai Model Intervening," *Skripsi IAIN Salatiga* (2018): 81, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4759/>.

nasabah.

Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau mempengaruhi seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷¹ Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga promosi Pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo perlu ditingkatkan berdasarkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dilihat nilai sig. untuk X3 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,561 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.

Sejalan dengan penelitian Munawar dkk bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di bank syariah.⁷² Hal ini membuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang

⁷¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007), 222.

⁷² Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, Fatkhan Amirul Huda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan pada BPD Kal-Bar Syariah Cabang Sintang," *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA* 6, No. 2 (30 September 2020): 101, <https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/download/356/951/>.

diberikan bank kepada nasabah dapat menarik minat nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Badja mengungkapkan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah di bank syariah, hal ini memungkinkan nasabah meningkatkan keputusan untuk mengambil pembiayaan murabahah di bank syariah.⁷³ Bowen dan Hedges menegaskan bahwa bank yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memiliki keunggulan pasar yang berbeda serta memiliki relasi nasabah yang lebih baik dan memperluas pangsa pasar.⁷⁴ Memberikan kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan untuk bertahan di lingkungan bisnis yang penuh perubahan seperti saat ini.

Menurut Assauri bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian.⁷⁵ Teori tersebut terbukti yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo. Oleh karena itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dari petugas bank. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka

⁷³ Bagja Sumantri, "Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap Minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah," *Jurnal Economia* 10, Nomor 2 (Oktober 2019): 146, <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/viewFile/7540/6516>.

⁷⁴Bowen dan Hedges dalam Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, Ed. 1, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 141.

⁷⁵Assauri dalam Citra Cleo Patra, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)," *Skrripsi (IAIN) Ponorogo*, (2019): 4, <http://ethesis.iainponorogo.ac.id/7529/>.

akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

4. Pengaruh ekuitas merek (X1), Promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Bedasarkan hasil pengolahan data pada uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $54,685 > F_{tabel} 2,71$. Untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro bahwa secara bersama-sama kualitas layanan, ekuitas merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.⁷⁶ Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Zega yang menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan dari bank syariah.⁷⁷

Sehingga disimpulkan ketika ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo.

⁷⁶Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Mpder Market Jakarta," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, No. 2 (Oktober, 2018):19, <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/318>.

⁷⁷Jeni Kurnia Cahaya Zega, "Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan," *Skripsi IAIN Padangsidimpuan* (2020), 69, <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/3318>.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka di dapat kesimpulan bahwa:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo.
4. Ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo. Sehingga jika ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan semakin meningkat maka pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah di BSI KCP Palopo juga akan meningkat.

B. Saran

1. Perkembangan lembaga pembiayaan sudah mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga BSI KCP Palopo disarankan untuk terus meningkatkan ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanannya karena hal tersebut memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan murabahah di bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan ada pengembangan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini dan juga disarankan agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian terkait dengan metode penelitian kualitatif agar mendapat informasi lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013.
- Afrida, Yenti. "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah," *JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, No 2 (Agustus-Desember 2018). <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/32>.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Astuti, Karina Meri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Pembiayaan dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brisyarlah Kcp Magelang)." *Skripsi IAIN Salatiga* (2018). <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4890/>.
- Abd.Kadir Arno, Ishak dan Fasiha, "The Performance of Competitiveness of Sharia Banning (Indonesi-Pakistan) Using Porter's Diamond Theory," *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 7, no. 2 (Desember 2, 2021). <http://194.31.53.129/index.php/F/article/view/4188>
- Bakri, Adzan Noor dan Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo." *Journal of Islamic Management and Bussines* 2. No. 1 (April, 2019): 24. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1005>.
- Bakri, Adzan Noor. *Spiritual Marketing*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Depatemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014.
- Firmansyah, Arief Firdy. "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 3 (2019). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29283>.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga, 2012.

Hariyanto, Wardhatul Firdananda, Sutrisno Djaja dan Sukidi. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 12, No. 1 (2018).<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/5015/3697>

Haryono, Gampo, Sri Fitriya dan Salamah. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.” *Al-Fiddoh* 3, No. 1 (Maret, 2022).<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-fiddoh/article/view/959>.

Hulwati. *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: Ciputat Press Group, 2009.

Kamal, Fasiha dan Ratno Timur, “Jual Beli Pakaian Sekolah dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Pusat Niaga Palopo”, *Journal Of Institution and Sharia Finance* 2, No. 2 (2019) <https://doi.org/10.24256/joins.v2i2.1478>

Karim, Adimarwan A. *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kristina, Gusti Agung Ayu Dessy. “Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung.” *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2 (Agustus 2018). <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/107/101>.

Muhlisoh, Lilis, Kholil Nawawi dan Suyud Arif. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan.” *Jurnal of Islamic Economics and Banking* 2, No. 1 (Januari 2020).<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/download/1897/1416>.

Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economic Mengenal*

Konsep dan Praktek Islam, (Lumbung Informasi Pendidikan: Makassar 2014)

Murhadi, Thasrif. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No. 1 (Maret, 2019). <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.

Nuraida. "Respon Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo." *Skripsi IAIN Palopo* (2021). <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4194/>.

Patra, Citra Cleo. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)." *Skripsi (IAIN) Ponorogo* (2019). <http://ethesis.iainponorogo.ac.id/7529/>.

Pratama, Donni dan Nasikh. "Analisis Pengaruh Promosi dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 1, No. 7 (2021). <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p638-647>.

Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Mpd Market Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, No. 2 (Oktober, 2018). <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/318>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung, Alfabeta: 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Sumantri, Bagja. "Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap Minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah." *Jurnal Economia* 10, Nomor 2 (Oktober 2019). <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/viewFile/7540/6516>.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sutarni. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung." *Jurnal of food System and Agribusiness* 2, No. 1 (2019). <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/JFA>.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007.
- Thoharudin, Munawar, Yulia Suriyanti, Fatkhan Amirul Huda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan pada BPD Kal-Bar Syariah Cabang Sintang." *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA* 6, No. 2 (30 September 2020). <https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/download/356/951/>.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Trijatmiko, Ahmad, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga yang Membeli Teh Celup Sariwangi di RW 02 Kelurahan Polehan Kecamatan Blimbing Kota Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, No. 1 (1 Juli 2019). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2838/3223>
- Wahidah, Misna Febriana. "Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup, terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat sebagai Model Intervening." *Skripsi IAIN Salatiga* (2018). <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4759/>.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wawancara Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi. 17 Desember 2020.
- Widjaja, Yani Restian dan Gani Nurdiana. "Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 2 (November 2018). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/23/24>
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFEI Usakti, 2009.
- Yuvita, Heni, Zakaria Wahab dan Sulastri. "Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah*

Manajemen 9, No. 3 (3 Oktober 2019).<https://mix.mercubuana.ac.id/media/293235/>.

Zega, Jeni Kurnia Cahaya. “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.” *Skripsi IAIN Padangsidimpuan* (2020).<http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/3318>.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
3. Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
4. Lampiran 4 Surat Keputusan (SK)
5. Lampiran 5 Halaman Persetujuan Tim Penguji
6. Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
7. Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi
8. Lampiran 8 Dokumentasi
9. Lampiran 9 Riwayat Hidup





KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Nasabah BSI KCP Palopo

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama : Ridayani
NIM : 16 0402 0104
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomidan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI Kota Palopo”**. Kali ini saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner berikut dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

I. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah pertanyaan/ Pernyataan dengan teliti
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan situasi anda yang sebenarnya. Dengan skala penilaian sebagai berikut:
SS= Sangat Setuju; (5)
S = Setuju; (4)
KS = Kurang Setuju; (3)
TS = Tidak Setuju; (2)
STS = Sangat Tidak Setuju (1)
3. Anda dapat bertanya langsung dengan peneliti jika mengalami kesulitan dalam mengisi kuisisioner ini

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Pekerjaan : ☐ Usaha/Wirausaha ☐ PNS
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya

III. Daftar Pertanyaan / Pernyataan

Ekuitas Merek

No	Pernyataan/pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Kesadaran Merek					
1	Jika berbicara tentang pembiayaan murabahah, yang pertama saya ingat adalah pembiayaan murabahah pada BSI Kota Palopo					
2	Saya mengetahui pembiayaan murabahah setelah diberikan saran					
B.	Asosiasi Merek					
3	Produk pembiayaan murabahah yang saya gunakan memberikan manfaat kepada saya dalam hal keuangan					
4	Produk pembiayaan murabahah yang ada di bank syariah yang saya gunakan memiliki image yang baik					
C.	Loyalitas Merek					
5	Saya terbiasa menggunakan produk pembiayaan murabahah pada bank BSI Kota Palopo					
6	Saya merasa puas dengan produk pembiayaan murabahah yang saya gunakan di bank BSI Kota Palopo					
D.	Persepsi Kualitas					
7	Produk pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo memberikan reputasi yang baik					
8	Produk pembiayaan murabahah di bank syariah memiliki karakteristik yang sesuai dengan syariat Islam (terhindari dari gharar, maisyir dan riba)					

Promosi

No.	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Periklanan					
1	Bank memberikan iklan yang menarik terkait produk pembiayaan murabahah					
2	Adanya brosur produk pembiayaan murabahah yang disediakan pihak BSI Kota Palopo memudahkan saya mengetahui dan memutuskan mengambil pembiayaan murabahah					
B.	Penjualan Perseorangan					
3	Saya memilih produk pembiayaan murabahah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan pihak bank					
C.	Hubungan Masyarakat					
4	Saya tertarik memilih produk pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan bakti sosial yang dilakukan BNI syariah					
D.	Promosi Penjualan					
5	Saya mengetahui dan tertarik memilih produk pembiayaan murabahah BSI karena promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak BSI					

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Bukti Langsung					
1	Pegawai bank memberikan kemudahan dalam proses pengajuan permohonan pembiayaan					
2	Pegawai bank memberikan informasi kepada nasabah pembiayaan dengan jelas					
3	Tempat dan fasilitas yang digunakan memberikan kenyamanan kepada nasabah					
B.	Kehandalan					
4	Pegawai bank memiliki kemampuan untuk menjelaskan pembiayaan murabahah kepada nasabah					
5	Pegawai bank memiliki SDM yang					

	professional dalam pelayanan pembiayaan murabahah					
C.	Daya Tanggap					
6	Pegawai bank selalu tanggap dalam membantu dan memenuhi kebutuhan nasabah					
7	Pegawai bank dapat merespon permintaan nasabah dengan tanggap					
D.	Jaminan					
8	Pegawai bank mampu menjaga kerahasiaan nasabah terkait data pribadi nasabah					
9	Nasabah memiliki kemudahan dalam menghubungi pihak bank terkait dengan pembiayaan murabahah					
B.	Empati					
10	Pegawai bank memberikan perhatian personal khususnya nasabah pembiayaan murabahah					
11	Pegawai bank cepat dalam menangani nasabah yang sedang bertransaksi					

Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Pengenalan Kebutuhan					
1	Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk membantu kebutuhan yang mendesak					
2	Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk mencukupi kebutuhan usaha					
B.	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi tentang pembiayaan murabahah sebelum menggunakan pembiayaan tersebut					
4	Saya mengetahui informasi tentang pembiayaan murabahah karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank BSI					
C.	Evaluasi Alternatif					
5	Lokasi kantor cabang BSI mudah ditemukan					
6	Sebagai nasabah BSI lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lain					
7	Prosedur yang dilakukan sangat mudah dan tidak menyusahkan					
D.	Keputusan Pembelian					
8	Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah					

	di bank BSI karena kemauan saya sendiri					
9	Saya memilih produk pembiayaan murabahah pada bank BSI karena menjadi yang terpercaya sampai saat ini					
10	Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah pada BSI karena memiliki citra merek yang baik					
E	Perilaku Pasca Pembelian					
11	Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan murabahah pada BSI					
12	Saya merasa angsuran produk pembiayaan murabahah di BSI sangat ringan dan bisa di angsur sesuai dengan kemampuan					

~Terimakasih Atas Partisipasinya~



HASIL KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BSI KCP PALOPO

Ekuitas Merek (X1)									Total
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	4	5	5	3	4	4	5	33
2	4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	5	3	4	3	5	30
5	4	5	5	4	4	5	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	3	4	4	4	4	3	5	5	32
8	5	4	4	4	4	4	4	5	34
9	5	4	4	4	3	5	5	4	34
10	3	3	4	4	5	3	5	4	31
11	4	3	4	4	5	5	4	5	34
12	4	4	3	3	3	4	4	5	30
13	3	4	3	4	3	3	4	3	27
14	4	4	3	3	5	4	5	4	32
15	3	3	4	3	3	5	4	3	28
16	4	5	4	5	4	4	5	3	34
17	4	4	4	4	4	5	4	5	34
18	2	4	4	4	5	4	5	5	33
19	4	3	4	3	4	5	5	2	30
20	4	3	2	4	5	4	4	3	29
21	4	4	5	4	3	5	5	4	34
22	5	5	3	4	4	4	4	4	33
23	3	3	4	4	3	4	4	5	30
24	4	4	5	3	4	3	4	4	31
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	5	5	4	5	36
27	3	5	4	3	3	4	4	5	31
28	4	4	3	5	4	3	3	3	29
29	4	3	4	5	3	3	5	3	30
30	5	4	4	4	5	4	4	5	35
31	5	3	3	3	3	5	5	3	30
32	5	4	4	4	4	2	4	5	32
33	4	3	4	5	4	5	4	3	32

34	5	2	3	3	4	4	4	3	28
35	4	5	5	5	5	5	3	5	37
36	3	5	5	5	5	3	4	3	33
37	4	4	5	4	4	5	5	3	34
38	5	3	3	3	3	4	5	4	30
39	4	4	5	4	4	3	5	4	33
40	4	3	3	3	3	5	5	4	30
41	3	5	5	5	5	3	4	3	33
42	3	4	4	4	4	3	3	4	29
43	4	4	3	3	5	3	3	4	29
44	5	3	4	4	4	4	3	4	31
45	4	4	4	4	5	4	4	5	34
46	3	5	5	5	5	4	3	5	35
47	5	4	4	5	4	5	4	3	34
48	5	3	5	3	4	5	3	5	33
49	5	5	5	4	4	5	4	5	37
50	3	4	4	3	4	2	4	4	28
51	5	5	4	4	3	4	5	4	34
52	4	4	4	4	5	4	3	4	32
53	4	4	4	3	4	5	4	3	31
54	5	4	4	5	4	4	4	3	33
55	3	4	4	4	4	5	4	4	32
56	3	3	4	3	3	3	2	3	24
57	4	4	4	3	4	5	5	4	33
58	3	5	5	5	5	4	3	4	34
59	4	3	3	3	3	4	4	5	29
60	4	3	3	3	4	5	3	4	29
61	5	5	4	4	4	3	4	5	34
62	4	4	2	3	3	4	4	5	29
63	5	3	4	4	3	4	3	4	30
64	4	4	5	3	4	5	5	5	35
65	3	4	5	3	4	3	3	5	30
66	4	5	5	5	5	5	4	5	38
67	4	4	4	4	4	5	3	4	32
68	4	4	4	4	3	4	4	5	32
69	5	5	4	4	3	3	4	3	31
70	3	4	4	4	4	5	5	5	34
71	4	5	4	4	4	5	4	5	35

72	3	4	4	5	4	5	5	5	35
73	5	4	5	4	5	5	5	5	38

74	3	5	4	3	4	4	4	5	32
75	3	4	4	3	5	4	4	5	32
76	5	4	4	5	4	4	5	4	35
77	4	4	4	3	4	4	5	5	33
78	5	4	5	5	4	2	4	4	33
79	4	3	4	4	4	3	4	4	30
80	4	4	4	4	4	3	5	4	32
81	3	3	4	4	4	4	4	3	29
82	3	4	5	1	5	4	5	4	31
83	3	5	5	4	4	4	5	4	34
84	4	3	5	4	5	4	5	3	33
85	2	3	3	3	4	3	4	4	26
86	5	4	3	4	4	3	4	5	32
87	4	3	4	5	4	4	5	4	33
88	4	2	4	5	4	3	3	4	29
89	3	4	5	4	5	2	4	5	32
90	5	5	4	3	4	3	4	5	33
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	4	4	3	3	5	5	3	5	32

	Promosi (X2)					Total
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	5	4	3	4	19
2	4	4	3	4	4	19
3	4	2	4	5	4	19
4	5	5	3	4	3	20
5	4	3	5	4	5	21
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	4	3	4	21
8	5	4	4	5	4	22
9	3	5	4	5	4	21
10	2	3	3	3	3	14
11	4	5	3	4	3	19
12	5	2	4	4	4	19
13	5	4	4	3	4	20
14	4	3	4	4	4	19

15	5	4	3	3	3	18
16	5	4	5	4	5	23
17	4	5	4	4	4	21
18	5	3	4	2	4	18
19	4	5	3	4	3	19

20	2	4	3	4	3	16
21	3	3	4	4	4	18
22	4	5	5	5	5	24
23	5	4	3	3	3	18
24	4	5	4	4	4	21
25	2	4	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	3	5	22
28	5	2	4	4	4	19
29	4	4	5	4	3	20
30	5	5	5	5	4	24
31	4	4	5	5	3	21
32	5	4	3	5	4	21
33	4	3	4	4	3	18
34	5	5	3	5	2	20
35	5	4	4	4	5	22
36	4	3	3	3	5	18
37	5	3	4	4	4	20
38	5	4	5	5	3	22
39	5	5	4	4	4	22
40	4	3	4	4	3	18
41	5	5	5	3	5	23
42	3	5	5	3	4	20
43	5	5	4	4	4	22
44	5	4	5	5	3	22
45	5	4	3	4	4	20
46	5	4	3	3	5	20
47	4	5	4	5	4	22
48	5	4	5	5	3	22
49	4	5	5	5	5	24
50	4	3	4	3	4	18
51	3	5	4	5	5	22
52	4	5	4	4	4	21

53	5	4	3	4	4	20
54	5	4	5	5	4	23
55	4	4	5	3	4	20
56	4	4	3	3	3	17
57	3	5	3	4	4	19
58	4	5	3	3	5	20

59	4	4	4	4	3	19
60	5	3	5	4	3	20
61	3	3	4	5	5	20
62	4	3	4	4	4	19
63	3	3	4	5	3	18
64	4	3	4	4	4	19
65	3	5	5	3	4	20
66	2	5	3	4	5	19
67	4	4	3	4	4	19
68	3	4	3	4	4	18
69	5	4	3	5	5	22
70	3	4	3	3	5	18
71	5	4	3	5	4	21
72	4	4	3	4	5	20
73	5	3	4	5	4	21
74	3	5	4	3	4	19
75	4	4	5	4	3	20
76	3	4	5	4	5	21
77	4	4	3	4	3	18
78	5	4	4	3	4	20
79	3	5	5	4	3	20
80	4	4	5	4	3	20
81	3	5	4	5	4	21
82	2	4	5	4	4	19
83	4	5	4	5	4	22
84	3	5	4	3	4	19
85	2	4	3	4	5	18
86	4	5	4	3	2	18
87	4	5	4	5	4	22
88	3	5	5	4	3	20
89	4	5	3	4	5	21
90	4	5	4	5	4	22

91	4	5	4	5	4	22
92	5	4	3	4	5	21

Kualitas Pelayanan (X3)												Total
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	
1	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	44
2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	39
5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	46
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
7	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	41
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
9	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43
10	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	42
11	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	45
12	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	42
13	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2	38
14	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	43
15	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40
16	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	47
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
18	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
19	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
20	4	5	5	3	2	4	5	3	2	4	4	41
21	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	48
22	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	45
23	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	37
24	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	44
25	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
26	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	46
27	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	44
28	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	45
29	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	41
30	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	1	39
31	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	2	38

32	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
33	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	41
34	5	4	5	2	3	3	4	2	3	4	4	39
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	51
36	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
37	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	45
38	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
39	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	48

40	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	40
41	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	50
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
43	4	4	2	4	3	3	5	4	3	5	4	41
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	43
45	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	49
46	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
47	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	45
48	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	44
49	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	46
50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
51	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	45
52	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	44
53	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
54	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
56	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	40
57	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	44
58	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37
60	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	38
61	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	47
62	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	39
63	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	40
64	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	47
65	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	48
66	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	50
67	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
68	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	42
69	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	45

70	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	43
71	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	48
72	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	48
73	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	43
74	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	48
75	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	43
76	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	47
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
78	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	51

79	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	5	45
80	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	47
81	5	4	2	5	4	5	3	4	5	4	5	46
82	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	44
83	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
84	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	43
85	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	47
86	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	48
87	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	48
88	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	42
89	3	2	4	5	4	4	3	4	5	3	4	41
90	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	45
91	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	47
92	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47

	Pengambilan Keputusan (Y)												Total
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	50
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	41
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	54
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
7	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
8	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	48
10	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	47
11	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	49
12	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	45

13	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	42
14	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	49
15	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	44
16	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
18	3	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	43
19	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	45
20	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	2	45
21	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	49
22	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	48
23	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	40
24	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	48

25	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
26	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
27	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	47
28	5	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4	3	44
29	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	45
30	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	50
31	5	4	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	42
32	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	47
33	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	48
34	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4	2	3	44
35	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
36	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	51
37	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
38	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	44
39	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	49
40	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	44
41	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	51
42	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
43	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	47
44	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	47
45	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
46	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	55
47	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
48	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	5	52
49	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	53
50	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	44

51	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	51
52	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	49
53	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	49
54	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
55	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	47
56	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
57	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	49
58	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	50
59	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	42
60	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	44
61	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	52
62	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	40
63	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	47

64	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	49
65	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	45
66	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
68	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43
69	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	48
70	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	44
71	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	46
72	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	49
73	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	51
74	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	47
75	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	46
76	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	51
77	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	48
78	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	49
79	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	50
80	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	49
81	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	45
82	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	48
83	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	52
84	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	45
85	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	47
86	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	47
87	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
88	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	2	4	47

89	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	49
90	2	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	47
91	4	5	5	3	2	3	4	5	5	3	5	4	48
92	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	51



SURAT IZIN PENELITIAN


1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 3 2 7

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326045

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 327/IP/DPMPSTP/IV/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pemberian Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: RIDAYANI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Andi Mappayompa Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 16 0402 0104

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BSI KCP PALOPO

Lokasi Penelitian	: BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian	: 06 April 2022 s.d. 06 Juli 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 07 April 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


SUBIHA, SH
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19720215 200604 2 016

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Indeks terkait tempat dilaksanakan penelitian

SK PEMBIMBING



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 166 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata S1, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing Dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 28 Juni 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Ramlah M. S.

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan;
 3. Pertiinggal.

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 169 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ridayani
NIM : 16 0402 0104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah
- III. Dosen Pembimbing : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

Palopo, 28 Juni 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Ramlah

SK PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

NOMOR : 277 TAHUN 2022

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Penguji dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2022.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 18 April 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Peringgal

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NOMOR : 277 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ridayani
NIM : 16.0402.0104
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Euitas Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo.
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Hamida, M.E.Sy.

Palopo, 18 April 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Dr. Fasiha, S.El., M.El.
Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -
Hal : Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ridayani
NIM : 16 0402 0104
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : " Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo"

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

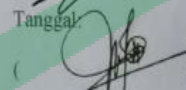
1. Dr. Fasiha, S.El., M.El.

Penguji I

()
Tanggal:

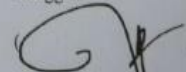
2. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Penguji II

()
Tanggal:

3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

Pembimbing Utama

()
Tanggal:

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo.

yang ditulis oleh :

Nama : Ridayani
NIM : 16 0402 0104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak di ajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini di buat untuk proses selanjutnya.

Penguji I

Dr. Fatcha, S.EI, M.EI

NIP. 19810213 200604 2 002

Tanggal: 07 / 11 - 2022

Penguji II

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

NIP. 19920715 201903 2 020

Tanggal: 07 / 11 / 2022

Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

etd.iain-padangsidempuan.ac.id



DOKUMENTASI









RIWAYAT HIDUP



Ridayani, lahir di, Desa Mangalle Kec. Mappedeceng Kab. Luwu Utara pada tanggal 04 April 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Basis dan ibu bernama Musdalifah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Mangalle Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN122 Cendana Putih IV, kemudian ditahun yang samamenempuh pendidikan di SMPN 2 Mappedeceng dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMK NEGERI 1 MASAMBA, dengan mengambil jurusan Rekayasa Perangkat Lunak dan lulus di SMK di tahun 2016, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dan pada akhirnya penulis membat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo”.

contact person penulis: ridayani_mhs@iainpalopo.ac.id