

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI NASABAH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA TBK CABANG PAINAN**

SKRIPSI



**Diajukan Oleh :
KURNIA ILAHI
2110070530234**

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Oktober 2025

Kurnia Ilahi

**Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank
Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan**

IX + 105 Halaman + 31 Tabel + 3 Gambar + 14 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), persepsi nasabah (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan. Untuk sampel yang terpilih menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi sebanyak 1.164 dan memperoleh sampel sebanyak 93 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,120 > T_{tabel}$ 1,662 dan (Sig. 0,047 < 0,05) sehingga hipotesis H_1 diterima. Persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah dengan nilai T_{hitung} sebesar $3,479 > T_{tabel}$ 1,662 dan (Sig. 0,001 < 0,05) sehingga hipotesis H_2 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,063 > T_{tabel}$ 1,662 dan (Sig. 0,042 < 0,05) sehingga hipotesis H_3 diterima.

Promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah dengan nilai F_{hitung} sebesar $17,483 > F_{tabel}$ 2,71 dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_4 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1), persepsi nasabah (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dapat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y). Nilai koefisien determinasi yang dituliskan R Square sebesar 0,371, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Nasabah , Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

Daftar Bacaan : 37 (2016 – 2024)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

Skripsi, October 2025

Kurnia Ilahi

***The Effect of Promotion, Customer Perceptions and Service Quality on
Customer Decisions to Choose Murabahah Financing at PT. Bank Syariah
Indonesia Painan Branch***

IX + 105 Pages + 31 Tables + 3 Figures + 14 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion (X_1), customer perceptions (X_2) and service quality (X_3) on customer decisions choosing murabahah financing (Y) at PT Bank Syariah Indonesia Painan Branch. For the selected sample using the slovin formula with a population of 1,164 and obtained a sample of 93 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Based on the results of hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially promotion has an effect on customer decisions to choose murabahah financing with a T value of $2.120 > T$ table 1.662 and (Sig. 0.047 < 0.05) so that the H_1 hypothesis is accepted. Customer perception affects the customer's decision to choose murabahah financing with a T value of $3.479 > T$ table 1.662 and (Sig. 0.001 < 0.05) so that hypothesis H_2 is accepted. Service quality has a positive and significant effect on customer decisions to choose murabahah financing with a T value of $2.063 > T$ table 1.662 and (Sig. 0.042 < 0.05) so that hypothesis H_3 is accepted.

Promotion, customer perceptions and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions choosing murabahah financing with a calculated F value of $17.483 > F$ table 2.71 and a significant $0.000 < 0.05$ so that hypothesis H_4 can be accepted. So it can be concluded that promotion (X_1), customer perceptions (X_2) and service quality (X_3) can jointly (simultaneously) influence customer decisions to choose murabahah financing (Y). The coefficient of determination written R Square is 0.371, this can be explained that the proportion of the influence of promotion, customer perception and service quality on customer decisions to choose murabaha financing is 37.1% while the remaining 62.9% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords : Promotion, customer perception, service quality, customer decision

Reading List : 37 (2016 – 2024)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan

Nama : Kurnia Ilahi

NPM : 2110070530234

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Syaiful S.E., M.Si
NIDN : 1017157001

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan

Nama : Kurnia Ilahi

NPM : 2110070530234

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Syaiful S.E., M.Si
NIDN : 1017115701

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : KURNIA ILAHI

NPM : 2110070530234

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank

Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan

Padang, 12 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|---|---------------|
| 1. Ketua | : Dr. Yulihardi S.E., M.M | 1..... |
| 2. Penguji I | : Rina Febriani S.E., M.Si | 2..... |
| 3. Penguji II | : Chandra Syahputra S.E., M.M | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Syaiful S.E., M.Si | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Kurnia Ilahi
Tempat & Tanggal Lahir : Bayang Janiah, 10 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Syamsir
Nama Ibu : Warni
Anak Ke : 7 (Tujuh)
Alamat : Bayang Janiah, Kel Koto Ranah, Kec 1V
Nagari Bayang Utara, Kab Pesisir Selatan,
Prov Sumatera Barat.

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 04 Koto Ranah : Tahun 2015
2. SMP Negeri 1 Bayang Utara : Tahun 2018
3. SMA Negeri 2 Painan : Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Tahun 2025

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Barang siapa yang mendapatkan hikmah itu, sesungguhnya ia telah mendapatkan kebaikan yang banyak dan tiadalah yang menerima peringatan melainkan orang-orang yang berakal.

(Q.S. Al-Baqarah: 269)

Yang Utama Dari Segalanya...

Segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan semesta alam, sumber segala ilmu, kekuatan, dan pertolonganku. Atas rahmat, hidayah, dan ridha-Nya, aku diberi kesempatan, kesehatan, dan keteguhan hati untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa limpahan kasih sayang-Nya, mungkin aku telah berhenti di tengah jalan. Setiap kemudahan, jalan keluar, dan kekuatan dalam menghadapi kesulitan adalah bukti nyata bahwa Allah tidak pernah meninggalkan hamba-Nya. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa syukur atas segala nikmat yang telah Allah SWT anugerahkan, dengan harapan semoga ilmu ini membawa manfaat dan menjadi amal yang diridhai-Nya. Semoga setiap proses, usaha, dan pengetahuan yang tertuang di dalamnya menjadi jalan kebaikan, baik di dunia maupun di akhirat.

Aamiin Ya Rabbal A'lamin...

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang-orang tersayang dan terkasih.

Untuk Kedua Orang Tuaku...

Dengan penuh cinta dan rasa hormat, karya ini Nia persembahkan kepada kedua orang tua Nia tercinta. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak pernah Abak dan Ibu keluhkan.

Dari langkah pertama hingga sampai di titik ini, Abak dan Ibu adalah alasan utama Nia mampu bertahan dan terus berjuang. Kesabaran Abak dan Ibu dalam membimbing, perhatian dalam setiap keadaan, dan keikhlasan dalam mendukung setiap proses pendidikan Nia menjadi kekuatan terbesar dalam penyelesaian skripsi ini. Tiada kata yang cukup untuk membalas segala kebaikan dan cinta yang telah Abak dan Ibu berikan. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil untuk Abak dan Ibu, sebagaimana Abak dan Ibu selalu menjadi kebanggaan Nia sepanjang hidup. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Abak dan Ibu, membalas setiap kebaikan Abak dan Ibu dengan pahala yang berlipat, dan mengizinkan keberhasilan ini menjadi berkah untuk kita semua.

I Love You So Much...

Untuk Kakakku...

Skripsi ini kupersembahkan kepada kakakku tersayang. Terima kasih atas setiap dukungan, semangat, motivasi, dan doa yang selalu diberikan. Terima kasih telah menuruti keinginanku, membantu mencukupi kebutuhan selama perkuliahanku. Terima kasih untuk kakakku telah bekerja keras tanpa kenal waktu demi bisa mencukupi segala kebutuhanku, agar aku bisa menjadi seorang sarjana didalam keluarga. Thank you so much...

Untuk Orang Terkasih...

Dengan segala rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini kupersembahkan kepada: IPP untuk orang terkasih yang selalu menjadi sumber semangatku. Terima kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dan keyakinan yang tak pernah putus. Kehadiranmu membuat setiap langkah terasa lebih ringan dan setiap tantangan terasa mungkin untuk dilalui. Skripsi ini adalah bukti kecil dari perjuangan panjang yang tak lepas dari dukunganmu. Semoga hasil sederhana ini dapat menjadi kebanggaan untukmu, sebagaimana kehadiranmu telah menjadi kekuatan untukku. Terima kasih telah percaya ketika aku ragu, dan tetap bertahan ketika aku hampir menyerah

Terima kasih sayang yang selalu ada untukku...

Teman Terbaikku Semasa Kuliah...

Karya ini kupersembahkan kepada teman terbaikku Ariska, Ica, Wulan, Sindi. Terima kasih telah hadir sebagai teman seperjuangan dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, tekanan, dan perjuangan. Kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa lebih bermakna dan tidak pernah terasa sendiri. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa terima kasih atas setiap dukungan, kerja sama, dan persahabatan yang tulus. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal bagi kita untuk meraih mimpi yang lebih besar.

Untuk Diriku Sendiri...

Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Dalam setiap lelah, ragu, dan keinginan untuk menyerah, kamu tetap memilih untuk melangkah. Kamu telah melalui malam-malam panjang, tekanan, tangis yang tak terlihat, dan perjuangan yang tidak selalu dipahami orang lain. Skripsi ini adalah hadiah atas keberanianmu untuk mencoba, kegigihanmu untuk bangkit setiap kali jatuh, dan tekadmu untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Terima kasih sudah tidak menyerah pada diri sendiri, meskipun banyak hal terasa berat dan tidak pasti. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa kamu mampu, kamu pantas, dan kamu berharga...

Semoga skripsi ini bukan hanya menjadi akhir dari sebuah perjalanan akademik, tetapi juga awal dari langkah baru yang lebih bermakna. Terima kasih kepada setiap sosok yang hadir dalam proses ini dalam bentuk dukungan, doa, kehadiran, motivasi, atau bahkan tantangan yang menguatkan. Karya ini aku persembahkan dengan penuh ketulusan dan rasa syukur. Semoga apa yang telah diperjuangkan dapat menjadi kebanggaan, kebermanfaatan, dan pengingat bahwa setiap langkah kecil pun memiliki arti.

Aamiin Ya Rabbal A'lamin...

~ by "Kurnia Ilahi"

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kurnia Ilahi
NPM : 2110070530234
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 6 Oktober 2025
Yang menyatakan

Materai
10.000

Kurnia Ilahi
2110070530234

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan”**. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr.Yefri Reswita S.E.,M.Si.,Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
2. Ibu Rina Febriani S.E.,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra S.E.,M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penelitian proposal hingga tahap seminar hasil
3. Bapak/Ibu, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penelitian proposal hingga pelaksanaan seminar hasil

4. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Syaiful S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing II dan Bapak/Ibu yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil
6. Bapak Dr.Yulihardi S.E.,M.M yang telah berkenan sebagai ketua penguji sidang skripsi
7. Ibu Rina Febriani S.E.,M.Si dan Bapak Chandra Syahputra S.E.,M.M yang telah berkenan sebagai tim penguji sidang skripsi.
8. Bapak/Ibu Staf Dosen, Karyawan dan Karyawati di perusahaan/instansi/lembaga yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalammualaikum. Wr.Wb

Padang, Oktober 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1. Kajian Teori.....	22
2.1.1. Keputusan Nasabah	22
2.1.2. Promosi.....	26
2.1.3. Persepsi Nasabah	29
2.1.4. Kualitas Pelayanan	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1. Hubungan Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y).....	43
2.3.2. Hubungan Persepsi Nasabah (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)	44
2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)	45
2.3.4. Hubungan Promosi (X_1), Persepsi Nasabah (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)	45
2.4. Kerangka Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Desain Penelitian	48
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48

3.3. Variabel Penelitian	48
3.3.1. Variabel Independen.....	49
3.3.2. Variabel Dependen	49
3.4. Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1. Populasi	50
3.4.2. Sampel	50
3.5. Jenis dan Sumber Data	51
3.5.1. Jenis Data.....	51
3.5.2. Sumber Data	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7. Definisi Operasional	54
3.8. Instrumen Penelitian.....	57
3.9. Uji Validitas dan Reabilitas.....	59
3.9.1. Uji Validitas.....	59
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	60
3.10. Tingkat Capaian Responden (TCR)	61
3.11. Teknik Analisis Data	61
3.11.1. Uji Asumsi Klasik	61
3.11.2. Uji Regresi Linear Berganda	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Profil Objek Penelitian	68
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.....	68
4.1.2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk	70
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.....	70
4.2. Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1. Deskriptif Identitas Responden	71
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.3. Uji Instrumen.....	88
4.3.1. Uji Validitas.....	88
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	91
4.4. Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1. Uji Normalitas	92

4.4.2. Uji Multikolinearitas	94
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	95
4.4.4. Uji Autokorelasi	96
4.5. Uji Hipotesis	96
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.5.2. Uji T (Parsial)	99
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah.	102
4.6.2. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah.	103
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah	103
4.6.4. Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah	104
BAB V PENUTUP	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Implikasi	106
5.2.1. Implikasi Variabel Promosi (X_1)	106
5.2.2. Implikasi Variabel Persepsi Nasabah (X_2)	107
5.2.3. Implikasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	108
5.2.4. Implikasi Variabel Keputusan Nasabah (Y)	108
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
5.4. Saran Penelitian	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Perbankan Syariah di Indonesia	2
Tabel 1. 2	Data Perbankan Syariah Yang Beroperasi di Sumatera Barat	5
Tabel 1. 3	Data Jumlah Kantor Cabang BSI per Kota/Kabupaten di Sumatera Barat Tahun 2024	6
Tabel 1. 4	Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Painan Tahun 2020 – 2024	7
Tabel 1. 5	Pra Survei Variabel Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan	13
Tabel 1. 6	Pra Survei Variabel Promosi Pada Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.....	14
Tabel 1. 7	Pra Survei Variabel Persepsi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.....	15
Tabel 1. 8	Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.....	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3. 2	Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	59
Tabel 3. 3	Kriteria Tingkat Capaian Responden	61
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	73
Tabel 4. 4	Deskriptif Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah	74
Tabel 4. 5	Deskriptif Promosi	78
Tabel 4. 6	Deskriptif Persepsi Nasabah	81
Tabel 4. 7	Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah	88
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	89
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nasabah.....	90
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	91

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	96
Tabel 4. 16 Persamaan Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji f (Simultan).....	101
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	47
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Tabel Tabulasi 30 Responden.....	126
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 30 Responden.....	128
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian 93 Responden.....	133
Lampiran 5 Hasil Penelitian.....	137
Lampiran 6 Hasil Uji Frequency Jawaban Responden	141
Lampiran 7 Tingkat Capaian Responden.....	152
Lampiran 8 T-tabel.....	155
Lampiran 9 F-tabel.....	157
Lampiran 10 SAPS.....	159
Lampiran 11 Turnitin	166
Lampiran 12 Kartu Bimbingan	169
Lampiran 13 Kartu Peserta Sempro	172
Lampiran 14 Dokumentasi.....	174

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank merupakan suatu badan usaha yang memiliki fungsi utama untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Secara umum, lembaga perbankan menjalankan tiga peran utama, yaitu menerima simpanan dana, memberikan pinjaman, serta menyediakan layanan transfer dana.

Di samping sistem perbankan konvensional, Indonesia juga mengadopsi sistem perbankan syariah. Meskipun secara prinsip memiliki fungsi yang sama—yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan—bank syariah memiliki perbedaan mendasar, yaitu tidak menggunakan sistem bunga dalam operasionalnya. Sebagai gantinya, bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh kegiatan keuangannya.

Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan konvensional, dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti bebas riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), perbankan syariah di Indonesia terus berupaya meningkatkan inklusi dan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat. Berikut ini adalah data mengenai perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Perbankan Syariah di Indonesia

No	Jenis Kantor	2023	2022	2021
1	Kantor Wilayah	10	10	10
2	Kantor Cabang (KC)	153	153	272
3	Kantor Cabang Luar Negeri (KCLN)	1	0	0
4	Kantor Cabang Pembantu (KCP)	886	959	985
5	KCP Mobile (dhi: MKK)	60	60	0
6	Kantor Fungsional (KF)	91	96	34
7	Kantor Kas (KK)	0	0	74
8	Payment Point (PP)	0	0	179
9	Konter Layanan Priority	20	16	11
10	Layanan Gadai	765	734	530
11	Anjungan Tunai Mandiri (ATM)	2.571	2.548	2.618

Sumber: Laporan Publikasi Tahunan 2023 PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

Keterangan:

- PP tahun 2022 Reformat menjadi KFO (cfm. POJK No.16 Tahun 2022)
- KK tahun 2022 Reformat menjadi KCP (cfm. POJK No.16 Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah kantor cabang dari 272 pada tahun 2021 menjadi 153 pada tahun 2022 dan 2023. Pengurangan jumlah kantor cabang bisa jadi bagian dari strategi promosi yang mengedepankan digitalisasi dan kemudahan akses bagi nasabah melalui aplikasi atau platform online. Pengurangan kantor fisik ini mungkin juga dipromosikan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional, sehingga dana yang ada bisa dialihkan untuk meningkatkan kualitas layanan digital. Pengurangan jumlah kantor cabang ini bisa menjadi tanda dari efisiensi operasional

atau perubahan model bisnis yang lebih mengandalkan teknologi (misalnya, perbankan digital atau layanan berbasis aplikasi).

Pengurangan jumlah kantor fisik dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap aksesibilitas layanan perbankan. Nasabah yang cenderung menyukai interaksi langsung mungkin merasa kurang nyaman dengan berkurangnya jumlah kantor cabang, karena hal tersebut dapat dianggap mengurangi sentuhan personal dalam pelayanan. Jika tidak diimbangi dengan strategi pelayanan alternatif, penurunan ini berpotensi menurunkan kualitas layanan yang dirasakan nasabah. Namun demikian, apabila pengurangan tersebut disertai dengan peningkatan kualitas layanan digital, maka secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, terutama bagi mereka yang lebih menyukai layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan data, jumlah Kantor Cabang Pembantu (KCP) pada tahun 2021 tercatat sebanyak 985 unit, namun mengalami penurunan menjadi 886 unit pada tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam struktur layanan perbankan, yang antara lain dipengaruhi oleh percepatan digitalisasi, efisiensi biaya operasional, serta perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Kondisi ini dapat memengaruhi aksesibilitas layanan keuangan, terutama di wilayah yang sebelumnya sangat bergantung pada kehadiran fisik kantor bank. Di samping itu, tren penurunan KCP juga dapat berdampak terhadap kondisi ketenagakerjaan di sektor perbankan serta arah kebijakan ekspansi lembaga keuangan ke depannya.

Sementara itu, jumlah mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) juga mengalami sedikit penurunan, dari 2.618 unit pada tahun 2021 menjadi 2.571 unit pada tahun 2023. Penurunan jumlah ATM ini dapat menjadi indikasi upaya efisiensi

biaya operasional, atau pergeseran penggunaan layanan ke kanal digital lainnya. Jika seluruh unit ATM yang tersisa tetap beroperasi secara optimal, penurunan ini tidak serta-merta berdampak negatif terhadap kepuasan nasabah. Sebab, sebagian besar transaksi kini dapat dilakukan melalui aplikasi mobile banking atau platform digital lainnya. Namun demikian, bagi nasabah yang masih mengandalkan transaksi tunai, tren penurunan jumlah ATM dapat menimbulkan ketidaknyamanan tersendiri.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh kontribusi daerah-daerah yang memiliki potensi dan antusiasme tinggi terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Salah satu wilayah tersebut adalah Sumatera Barat, yang memiliki filosofi budaya “Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi Kitabullah.” Filosofi ini menggambarkan keterpaduan antara adat Minangkabau dan ajaran Islam, yang menjadi dasar kuat bagi masyarakat dalam mendukung penerapan sistem ekonomi dan perbankan syariah secara berkelanjutan.

Adanya latar belakang budaya dan religiusitas masyarakatnya yang kuat, Sumatera Barat menjadi salah satu wilayah yang responsif terhadap penerapan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank-bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang halal, transparan, dan bebas dari unsur riba. Keberadaan lembaga-lembaga ini juga mendukung pembangunan ekonomi daerah dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Berikut disajikan data perbankan syariah yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat.

Tabel 1. 2
Data Perbankan Syariah Yang Beroperasi di Sumatera Barat

No	Jenis Bank	Jumlah Kantor Cabang
1	Bank Syariah Indonesia	24
2	Bank Mega Syariah	2
3	Bank Nagari Syariah	1
4	Bank Sinarmas Syariah	3
5	Bank Syariah Mandiri	5
6	Bank Bukopin Syariah	2
7	Maybank Indonesia Syariah	1
8	Bank Muamalat Indonesia	1
9	Bank Perkreditan Rakyat Syariah	9

Sumber : www.ojk.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 diatas mengenai data perbankan syariah yang beroperasi di Sumatera Barat menunjukkan penyebaran yang merata di berbagai kota dan kabupaten, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Menurut informasi yang disampaikan oleh Regional CEO BSI Palembang, Ari Yusnairy Muslim, dalam acara relokasi Kantor BSI Cabang Bukittinggi. Hingga tahun 2024, Bank Syariah Indonesia memiliki 24 kantor cabang yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Sumatera Barat, termasuk di daerah-daerah seperti Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, hingga ke wilayah Pesisir Selatan. Sementara itu 8 jenis perbankan syariah lainnya memiliki sedikit jumlah kantor cabang yang tersebar di Sumatera Barat.

Sebagai bagian dari komitmennya dalam memperluas layanan keuangan syariah di seluruh pelosok negeri, Bank Syariah Indonesia terus memperkuat kehadirannya di wilayah Sumatera Barat. Hal ini tercermin dari jaringan kantor cabang yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten, termasuk kawasan perkotaan hingga daerah pesisir. Keberadaan kantor-kantor ini tidak hanya mendekatkan layanan perbankan syariah kepada masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan

ekonomi lokal berbasis prinsip syariah. Berikut disajikan data jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia per Kota/Kabupaten di Sumatera Barat Tahun 2024.

Tabel 1.3
Data Jumlah Kantor Cabang BSI per Kota/Kabupaten
di Sumatera Barat Tahun 2024

No	Nama Daerah/Kota/Kabupaten	Jumlah Kantor Cabang
1	Padang	5
2	Bukittinggi	3
3	Payakumbuh	3
4	Pesisir Selatan	1

Sumber: bankbsi.co.id.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas mengenai data jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia per Kota/Kabupaten di Sumatera Barat Tahun 2024, menunjukan bahwa Kota Padang sebagai ibu kota provinsi menjadi daerah dengan jumlah kantor cabang terbanyak, yaitu sebanyak 5 unit. Diikuti oleh Kota Bukittinggi dan Kota Payakumbuh yang masing-masing memiliki 3 kantor cabang. Sementara itu, BSI juga telah hadir di wilayah pesisir, seperti Kabupaten Pesisir Selatan, dengan 1 kantor cabang yang melayani kebutuhan masyarakat di kawasan tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen BSI dalam pemerataan akses layanan keuangan syariah hingga ke daerah terpencil.

Salah satu cabang yang juga aktif dalam memberikan layanan kepada masyarakat adalah BSI Cabang Painan. Terletak di pusat aktivitas ekonomi Kabupaten Pesisir Selatan, cabang ini memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM, pembiayaan berbasis syariah, serta edukasi keuangan halal bagi masyarakat setempat. Keberadaan cabang ini menjadi bukti bahwa

layanan perbankan syariah terus menjangkau daerah-daerah pelosok, selaras dengan semangat inklusi keuangan syariah nasional.

Salah satu produk unggulan yang banyak dimanfaatkan masyarakat adalah pembiayaan murabahah. Menurut Antonio, (2022:13-14) Murabahah yaitu akad jual beli di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah, kemudian menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati di awal. Di BSI Cabang Painan, pembiayaan murabahah banyak digunakan untuk keperluan pembelian kendaraan, modal usaha kecil, hingga renovasi rumah, karena prosesnya yang transparan, sesuai prinsip syariah, dan mudah diakses oleh pelaku usaha mikro maupun masyarakat umum. Hal ini mencerminkan komitmen perbankan syariah dalam mewujudkan sistem keuangan yang adil, transparan, dan inklusif di seluruh lapisan masyarakat Sumatera Barat. Berikut ini adalah data terkait pembiayaan murabahah yang disalurkan oleh lembaga perbankan syariah di Painan, Sumatera Barat.

Tabel 1. 4
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah
Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk
Cabang Painan Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	6.546
2	2021	4.764
3	2022	3.126
4	2023	2.867
5	2024	1.164

Sumber: Bank Syariah Indonesia Cabang Painan

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan sejak tahun 2020 – 2024 jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Painan terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2020 nasabah

pembiayaan murabahah berjumlah 6.546, pada tahun 2021 berjumlah 4.764, pada tahun 2022 berjumlah 3.126, pada tahun 2023 berjumlah 2.867 dan pada tahun 2024 terus berkurang hingga menjadi 1.164.

Penurunan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Indonesia Cabang Painan dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya indikasi lemahnya minat atau kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah tersebut. Penurunan ini mencerminkan berbagai masalah, seperti kurangnya sosialisasi produk, ketatnya prosedur pembiayaan, daya beli masyarakat yang menurun, dan munculnya preferensi masyarakat terhadap produk pembiayaan lain yang dianggap lebih fleksibel atau kompetitif. Tren penurunan yang konsisten ini menjadi indikator adanya permasalahan dalam keberlangsungan dan daya tarik produk pembiayaan murabahah di kalangan masyarakat lokal di wilayah Painan dan sekitarnya. Salah satu faktor yang dicermati dalam konteks ini adalah kurang optimalnya strategi promosi yang dijalankan oleh pihak bank.

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 2023) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk, layanan, gagasan, orang, atau organisasi. Di tengah persaingan ketat antar lembaga keuangan, khususnya dalam sektor pembiayaan, efektivitas promosi memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat.

Minimnya informasi, sosialisasi yang kurang optimal, serta kurangnya inovasi dalam penyampaian manfaat produk syariah, khususnya murabahah, dapat menyebabkan rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut. Akibatnya, kepercayaan dan minat untuk mengakses pembiayaan

murabahah menurun, meskipun secara prinsip produk ini sangat relevan dengan kebutuhan pembiayaan masyarakat di sektor konsumtif maupun produktif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan meyakinkan calon nasabah, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap media, pesan, serta pendekatan promosi yang digunakan oleh BSI Cabang Painan selama kurun waktu tersebut.

Berikut dijelaskan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh BSI Cabang Painan yaitu:

1. Sosialisasi Produk dan Promo

BSI Cabang Painan aktif mengadakan sosialisasi produk dan promo kepada masyarakat, seperti yang dilakukan pada 8 September 2023 di Pengadilan Agama Pangkalan Bun. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dan promo yang ada di BSI kepada pegawai pengadilan agama setempat.

2. Promo Bunga/Margin Ringan & Cashback

BSI Cabang Painan memberikan promo margin ringan, bebas biaya administrasi, atau cashback untuk pembiayaan murabahah, khususnya untuk: KPR BSI Griya Hasanah dan BSI OTO (pembiayaan kendaraan). Contoh: KPR BSI Griya Hasanah.

- 1) Margin Ringan: BSI menawarkan margin spesial mulai dari 3,3% efektif per tahun pada tahun pertama, dengan peningkatan bertahap hingga 10% efektif per tahun pada akhir pembiayaan.

- 2) Bebas Biaya Administrasi: Program ini juga membebaskan nasabah dari biaya administrasi, appraisal, dan provisi, sehingga memudahkan proses pengajuan pembiayaan.
- 3) Program Khusus: Pada periode tertentu, seperti bulan Ramadan, BSI Griya Hasanah menawarkan promo tambahan berupa reward wakaf produktif senilai Rp 400.000 untuk nasabah dengan plafon pembiayaan di atas Rp 750 juta.

Contoh: BSI OTO (pembiayaan kendaraan).

- 1) Margin Ringan: BSI menawarkan margin mulai dari 2,38% efektif per tahun untuk pembiayaan kendaraan, dengan angsuran ringan dan tenor fleksibel.
- 2) Cashback: Dalam beberapa program, BSI memberikan cashback hingga Rp 3 juta untuk pembelian motor baru, serta cashback Rp 1,5 juta untuk pembelian mobil.
- 3) Uang Muka Ringan: BSI juga menawarkan uang muka ringan, bahkan hingga 0%, untuk memudahkan masyarakat dalam memiliki kendaraan.

3. Kerja Sama dengan Komunitas Lokal

BSI Cabang Painan menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas lokal, seperti kelompok usaha mikro, organisasi masyarakat, dan lembaga pendidikan, untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah. Kerja sama ini dapat berupa penyuluhan, pelatihan, atau program kemitraan.

Melalui strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume pembiayaan murabahah serta

memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di tengah persaingan industri perbankan, karena promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk syariah, tetapi juga membentuk persepsi positif nasabah terhadap keunggulan, transparansi, dan keadilan sistem pembiayaan murabahah dibandingkan dengan pembiayaan konvensional. Seiring dengan meningkatnya pemahaman tersebut, persepsi nasabah terhadap produk-produk syariah akan semakin positif, yang pada akhirnya mendorong kepercayaan, minat, dan preferensi mereka untuk memilih lembaga keuangan syariah sebagai mitra dalam pemenuhan kebutuhan finansial.

Persepsi nasabah merujuk pada cara nasabah atau pelanggan memandang, menilai, atau menginterpretasikan suatu layanan, produk, atau pengalaman yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta kesan yang dibangun melalui interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, persepsi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan nasabah, baik dalam memilih produk, mempertahankan loyalitas, maupun merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam industri keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, persepsi positif terhadap prinsip-prinsip syariah, kualitas pelayanan, serta nilai tambah dari produk seperti pembiayaan murabahah akan mendorong kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Namun, pada kenyataannya, masih ditemukan adanya keraguan sebagian masyarakat terhadap mekanisme dan keunggulan pembiayaan syariah, yang menyebabkan persepsi nasabah belum sepenuhnya terbentuk secara positif. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat, serta masih

adanya anggapan bahwa produk syariah tidak jauh berbeda dengan produk konvensional. Persepsi nasabah juga dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman mereka, baik dalam hal interaksi langsung dengan petugas, kemudahan akses layanan, maupun kecepatan dan keakuratan dalam penyelesaian transaksi. Dalam hal ini, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan persepsi positif. Pelayanan yang profesional, responsif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka terhadap integritas dan kredibilitas lembaga.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2023:21) mengartikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global atau sikap terhadap keunggulan pelayanan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekedar memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mencakup persepsi mereka terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (*expected service*). Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh bank yaitu dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Pelayanan tersebut bisa berupa senyum, sopan santun serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank.

Namun, di BSI Cabang Painan masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti kurangnya keramahan dari sebagian petugas frontliner, keterlambatan dalam proses pelayanan transaksi, serta kurang maksimalnya penyampaian informasi produk kepada nasabah. Beberapa

nasabah menyampaikan bahwa pengalaman mereka saat berinteraksi dengan pihak bank tidak sesuai dengan ekspektasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan keputusan mereka dalam menggunakan produk pembiayaan syariah seperti murabahah. Fenomena ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi peningkatan persepsi nasabah di BSI Cabang Painan.

Selain melihat data dan fenomena masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti juga melakukan survei awal yang tujuan utamanya untuk mengetahui kenapa terjadi penurunan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Painan. Hasil dari survei awal ini diharapkan dapat memperkuat latar belakang penelitian sebagai data keadaan aktual dari nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Painan. Berikut adalah hasil survei awal terhadap nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Painan.

Tabel 1. 5
Pra Survei Variabel Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah
Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan

No	Pernyataan Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)	n	Ya		Tidak	
			F	%	F	%
1.	Apakah anda percaya bahwa semua bentuk akad/kontrak dalam pembiayaan murabahah sesuai dengan prinsip syariah?	30	20	66,7	10	33,3
2.	Sejauh mana anda setuju bahwa petugas telah menjelaskan hak dan kewajiban nasabah	30	22	73,3	8	26,7

	pembiayaan murabahah secara jelas dan terbuka?					
3.	Apakah anda percaya bahwa lembaga keuangan syariah mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan murabahah?	30	18	60	12	40
4.	Apakah proses pengajuan pembiayaan murabahah di lembaga keuangan syariah mudah untuk dipahami dan dilakukan?	30	16	53,3	14	46,7
5.	Apakah anda menerima salinan dokumen akad murabahah sebagai bukti hukum atas pembiayaan yang anda ambil?	30	16	53,3	14	46,7
Rata-Rata Dalam (%)		100%	61,32%		38,68%	

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat pada survei awal diatas mengenai variabel Y tentang keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah. Untuk nasabah pembiayaan murabahah yang mendapat responden dengan kategori yang menjawab iya sebanyak 61,32%, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 38,68%. Artinya peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 61,32%, memutuskan untuk memilih pembiayaan murabahah, yang menunjukkan bahwa produk pembiayaan murabahah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar nasabah. Sementara itu, 38,68% responden yang tidak memilih pembiayaan murabahah menunjukkan masih adanya kelompok nasabah yang mempertimbangkan alternatif pembiayaan lain atau memiliki kendala tertentu dalam memilih produk tersebut.

Tabel 1. 6
Pra Survei Variabel Promosi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk
Cabang Painan

No	Pernyataan Promosi (X1)	N	Ya		Tidak	
			F	%	F	%
1.	Apakah anda tertarik untuk mengajukan pembiayaan murabahah setelah melihat/menyimak promosi yang disampaikan?	30	22	73,3	8	26,7
2.	Apakah anda mengetahui informasi tentang pembiayaan murabahah dari media promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah?	30	20	66,7	10	33,3
3.	Apakah waktu pelaksanaan promosi memudahkan anda untuk mempertimbangkan pengajuan pembiayaan murabahah?	30	17	56,7	13	43,3
4.	Apakah anda melihat adanya peningkatan frekuensi promosi pembiayaan murabahah pada waktu-waktu tertentu seperti Ramadhan, akhir tahun, atau momen khusus lainnya?	30	11	36,7	19	63,3
Rata-Rata Dalam (%)		100%	58,35%		41,65%	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.6 mengenai variabel X₁ terkait promosi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 58,35% menyatakan bahwa promosi berperan penting atau memiliki pengaruh dalam keputusan mereka. Sementara itu, sebanyak 41,65% responden lainnya menyatakan bahwa promosi tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pembiayaan murabahah. Artinya peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang mengakui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan mereka.

Tabel 1. 7
Pra Survei Variabel Persepsi Nasabah Pada PT. Bank
Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan

No	Pernyataan Persepsi Nasabah (X2)	N	Ya		Tidak	
			F	%	F	%
1.	Apakah anda percaya bahwa menggunakan pembiayaan murabahah adalah bagian dari praktik keuangan yang halal?	30	21	70	9	30
2.	Apakah anda mengetahui bahwa pembiayaan murabahah tidak mengandung unsur riba karena didasarkan pada akad jual beli?	30	10	33,3	20	66,7
3.	Apakah anda percaya bahwa lembaga keuangan syariah tidak akan memberatkan nasabah dengan biaya tersembunyi dalam pembiayaan murabahah?	30	23	76,7	7	23,3
4.	Apakah lembaga keuangan syariah memberikan pilihan produk murabahah yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan finansial anda?	30	25	83,3	5	16,7
Rata-Rata Dalam (%)		100%	65,8%		34,2%	

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat pada survei awal diatas mengenai variabel X₂ terkait persepsi nasabah. Dimana 65,8% responden menjawab “iya” dan 34,2% menjawab “tidak”. Artinya peneliti menyimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap pembiayaan murabahah cenderung positif, ditunjukan oleh mayoritas responden 65,8% yang menjawab ”iya”. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi yang baik dari nasabah berperan dalam mendukung keputusan mereka dalam memilih pembiayaan murabahah. Sementara itu, 34,2% responden yang menjawab “tidak” menunjukan bahwa masih terdapat sebagian nasabah yang memiliki persepsi kurang mendukung terhadap produk pembiayaan murabahah.

Tabel 1. 8
Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank Syariah
Indonesia Tbk Cabang Painan

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X3)	n	Ya		Tidak	
			F	%	F	%
1.	Apakah layanan pembiayaan murabahah yang anda terima sesuai dengan ekspektasi anda dalam hal kemudahan pengajuan dan prosesnya?	30	10	33,3	20	66,7
2.	Apakah lembaga keuangan syariah memberikan respon yang cepat setelah anda mengajukan permohonan pembiayaan murabahah?	30	22	73,3	8	26,7
3.	Apakah lembaga keuangan syariah memiliki sistem yang kompeten untuk memproses pembiayaan murabahah dengan cepat dan tepat?	30	19	63,3	11	36,7
4.	Apakah anda merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh staf lembaga keuangan syariah dalam pembiayaan murabahah?	30	17	56,7	13	43,3
	Rata-Rata Dalam (%)	100%	56,65%		43,35%	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.8 mengenai variabel X₃ terkait kualitas pelayanan. Dimana 56,65% responden menjawab “iya” dan 43,35% menjawab “tidak”. Artinya peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 56,65% menilai bahwa kualitas pelayanan dalam pembiayaan murabahah sudah memadai dan memberikan dampak positif terhadap keputusan mereka. Namun, masih terdapat 43,35% responden yang merasa kualitas pelayanan belum memenuhi harapan, sehingga perlu adanya peningkatan layanan untuk meningkatkan keputusan nasabah.

Dengan posisi Bank Syariah Indonesia yang menunjukkan bahwa sebagian nasabah merasa kualitas pelayanan belum memadai, tentu saja penting bagi bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah semakin percaya dan tertarik

untuk memilih pembiayaan murabahah. Meningkatnya kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan akan berdampak positif pada keputusan mereka untuk memilih produk pembiayaan yang ditawarkan, termasuk murabahah. Persaingan yang semakin kompetitif, membuat pihak perbankan perlu melakukan strategi, dengan memperhatikan keunggulan dan nilai yang dapat memuaskan dan mempertahankan nasabah. Sehingga bank dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh promosi, persepsi nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridayani, 2022:1-126), dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo”. Didukung juga oleh penelitian (Lukytta, G.A., Mursalim, & H. Amiruddin, 2020), dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diambil kesimpulan tentang rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan?
4. Bagaimana pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan gambaran bagi perusahaan mengenai pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang yang sama.

4. Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbang saran dalam melihat pengaruh promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Nasabah

2.1.1.1. Definisi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah

Menurut Tandelin, (2021:18) keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah merupakan hasil dari proses pertimbangan untuk memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana transaksi dilakukan melalui mekanisme jual beli barang dengan penetapan margin keuntungan yang telah disepakati di awal. Lebih lanjut, pengambilan keputusan dipahami sebagai proses yang mencakup tahapan pertimbangan, evaluasi, dan pemilihan alternatif dari sejumlah pilihan yang tersedia guna mencapai tujuan tertentu.

Sejalan dengan hal tersebut Antonio, (2022:13-14) menjelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah merupakan proses yang melibatkan pemikiran dan pertimbangan dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan nasabah, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah didasarkan pada pertimbangan rasional, baik dari sisi kebutuhan finansial maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pembiayaan murabahah dilakukan melalui skema jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati sejak awal, dan dalam proses pengambilan

keputusannya, nasabah mempertimbangkan aspek keadilan, transparansi, serta menghindari praktik riba sebagaimana diatur dalam ketentuan syariah.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah

Menurut Mills dan Schwab, (2022:47-48) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah antara lain:

1. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Pembiayaan murabahah sangat menarik bagi nasabah yang ingin memastikan bahwa transaksi mereka sesuai dengan hukum Islam. Dalam produk ini, tidak ada unsur riba (bunga), yang membuatnya lebih sesuai dengan nilai-nilai agama, yang menjadi alasan utama nasabah memilih pembiayaan ini.

2. Kejelasan dan Transparansi Harga

Kejelasan mengenai harga barang yang dibeli dan margin keuntungan bank adalah salah satu daya tarik utama dalam pembiayaan murabahah. Nasabah tahu persis harga yang mereka bayar untuk barang tersebut, termasuk markup atau keuntungan yang dikenakan oleh bank.

3. Kontrol atas Pembayaran dan Jadwal Angsuran

Nasabah seringkali memilih murabahah karena fleksibilitas dalam pembayaran angsuran. Pembiayaan murabahah memungkinkan nasabah untuk membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kemampuan mereka, dengan jumlah angsuran yang tetap dan terprediksi.

4. Proses Persetujuan yang Sederhana

Proses aplikasi dan persetujuan pembiayaan murabahah relatif lebih sederhana dibandingkan dengan pembiayaan berbasis utang konvensional.

Nasabah cukup mengajukan permohonan untuk membeli barang tertentu, yang kemudian akan dibeli oleh bank dan dijual kembali dengan harga yang telah disepakati.

5. Risiko yang Dapat Dikelola

Salah satu alasan nasabah memilih pembiayaan murabahah adalah bahwa risiko yang terlibat lebih dapat dikelola. Sebagai contoh, jika nasabah gagal melakukan pembayaran, bank dapat menyita barang yang dibeli, yang memberikan kepastian tentang proses penyelesaian hutang.

6. Akses ke Barang atau Investasi Tertentu

Pembiayaan murabahah memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memperoleh barang atau aset yang mereka butuhkan, seperti kendaraan atau properti, dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah yang ingin memperoleh barang tertentu namun tidak memiliki dana tunai langsung akan lebih tertarik untuk menggunakan pembiayaan ini.

7. Faktor Sosial dan Kepercayaan pada Bank

Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari keluarga atau komunitas yang lebih mengutamakan produk keuangan syariah juga dapat memengaruhi keputusan nasabah.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah

Menurut Zusrony, (2021:73) dalam penelitiannya mengenai keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah terdapat beberapa indikator utama yaitu:

1. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah

Nasabah yang peduli dengan prinsip syariah lebih cenderung memilih pembiayaan murabahah karena produk ini sesuai dengan aturan Islam, yaitu bebas dari riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian). Keputusan ini sering didasari oleh keyakinan nasabah bahwa murabahah adalah produk yang halal menurut hukum Islam.

2. Transparansi dan Kejelasan Transaksi

Pembiayaan murabahah menetapkan harga jual barang yang jelas, termasuk margin keuntungan bank yang sudah disepakati di awal. Hal ini memberikan kepastian kepada nasabah mengenai kewajiban yang harus dibayar, sehingga mengurangi ketidakpastian yang bisa terjadi dalam transaksi keuangan lainnya.

3. Faktor Kepercayaan terhadap Lembaga Keuangan Syariah

Nasabah yang merasa percaya dan yakin terhadap integritas bank syariah lebih cenderung memilih pembiayaan murabahah sebagai solusi keuangan mereka. Kepercayaan ini berkaitan dengan reputasi dan komitmen bank dalam menjaga prinsip syariah dalam setiap produk yang ditawarkan.

4. Kemudahan Proses dan Persyaratan Pengajuan

Pembiayaan murabahah yang memiliki prosedur yang lebih sederhana dan lebih cepat dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya membuat nasabah lebih tertarik untuk memilihnya.

5. Keamanan dan Perlindungan Hukum

Pembiayaan murabahah menawarkan jaminan atas hak dan kewajiban kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah, sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam hukum syariah.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas dalam pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal, memahami, dan tertarik terhadap produk, sehingga pada akhirnya terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2023:16) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat, yang semuanya diarahkan untuk menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen.

Senada dengan itu, American Marketing Association (AMA, 2023) mendefinisikan promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang keberadaan suatu produk, layanan, ide, tokoh, atau organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi konsumen, baik dalam pengambilan keputusan pembelian maupun dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2023:18-19) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dapat bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, hingga mendorong penjualan jangka pendek

2. Anggaran Promosi

Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk promosi juga mempengaruhi jenis dan cakupan aktivitas promosi. Anggaran yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk menggunakan lebih banyak saluran promosi dan menciptakan kampanye yang lebih intens.

3. Karakteristik Produk

Jenis produk yang lebih kompleks atau teknis mungkin memerlukan pendekatan promosi yang lebih edukatif, sementara produk konsumen sehari-hari mungkin lebih fokus pada promosi penjualan.

4. Target Pasar

Pemilihan target pasar yang tepat sangat menentukan strategi promosi. Faktor demografis, psikografis, dan perilaku konsumen akan mempengaruhi pesan dan media yang digunakan dalam promosi.

5. Timing dan Durasi Promosi

Kapan promosi dilakukan dan berapa lama durasinya adalah faktor penting. Timing yang tepat dapat memaksimalkan dampak promosi, seperti saat musim liburan atau saat peluncuran produk baru. Durasi promosi juga harus dipertimbangkan agar tidak terlalu singkat atau terlalu panjang.

6. Pengaruh Kompetitor

Aktivitas promosi pesaing dapat mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Jika pesaing meluncurkan kampanye besar, perusahaan mungkin perlu merespons dengan promosi yang lebih agresif atau berbeda untuk mempertahankan pangsa pasar.

7. Kondisi Ekonomi dan Sosial

Kondisi pasar dan faktor eksternal seperti situasi ekonomi atau tren sosial juga mempengaruhi strategi promosi.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2023:24) indikator utama yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Tolak ukur untuk menilai seberapa efektif pesan promosi disampaikan kepada konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi. Pemilihan media yang tepat sangat penting agar pesan promosi dapat menjangkau target audiens secara efektif.

3. Waktu Promosi

Menunjukkan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Durasi promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

2.1.3. Persepsi Nasabah

2.1.3.1. Definisi Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah merujuk pada bagaimana nasabah memandang, menilai, dan menginterpretasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta kesan yang dibangun dari interaksi antara nasabah dan penyedia layanan.

Menurut Sakum dan Iftia, (2020:120) persepsi nasabah merupakan cara individu dalam menilai dan merespons produk serta layanan yang ditawarkan oleh bank, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan harapan. Persepsi tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional produk atau layanan, tetapi juga mencakup elemen lain seperti harga, merek, komunikasi pemasaran, serta kualitas interaksi antara nasabah dan perusahaan. Elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap nasabah dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Hidayatul Istiqomah, Miftahur Rohim, dan Ulum (2021:73-78), menyatakan bahwa persepsi nasabah merupakan cara mereka

dalam menilai dan merespons produk maupun layanan perbankan yang mereka terima.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah adalah pandangan subjektif yang terbentuk melalui proses kognitif, emosional, dan sosial sebagai hasil dari interaksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Persepsi ini memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Dalam konteks bisnis, persepsi positif akan mendorong kepuasan, loyalitas, dan peningkatan minat beli nasabah, sementara persepsi negatif dapat mengakibatkan menurunnya kepercayaan, penurunan volume penjualan, bahkan potensi kehilangan pelanggan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Persepsi Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, (2023:19-21) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah sebagai berikut:

1. **Pengalaman Sebelumnya**

Pengalaman yang telah dimiliki nasabah dengan produk atau layanan sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau perusahaan. Pengalaman positif cenderung memperkuat persepsi yang baik, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

2. **Harapan dan Ekspektasi**

Persepsi nasabah seringkali dipengaruhi oleh ekspektasi yang mereka miliki sebelum berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, persepsi yang positif akan

terbentuk. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, persepsi negatif mungkin muncul.

3. Kualitas Produk atau Layanan

Sejauh mana nasabah merasa produk atau layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka berperan besar dalam membentuk persepsi mereka. Kualitas tinggi akan menghasilkan persepsi yang baik dan meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Interaksi dan Komunikasi dengan Perusahaan

Bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan nasabah (baik secara langsung atau melalui saluran digital) mempengaruhi persepsi nasabah. Layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra yang dimiliki oleh suatu merek di pasar juga berperan besar dalam membentuk persepsi nasabah. Merek yang dikenal baik, memiliki reputasi yang solid, dan diterima dengan baik oleh publik cenderung membentuk persepsi yang positif di mata konsumen.

6. Harga

Nasabah akan menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari produk atau layanan. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas bisa menyebabkan persepsi negatif.

7. Pengaruh Sosial dan Rekomendasi

Ulasan atau rekomendasi dari orang lain, baik teman, keluarga, atau influencer, dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Pengaruh sosial ini seringkali

mengubah atau memperkuat persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3.3. Indikator Persepsi Nasabah

Menurut Gito Sagita Nova, (2022:9-10) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah sebagai berikut:

1. Religiusitas

Sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk pembiayaan syariah.

2. Pengetahuan

Pemahaman nasabah mengenai produk, sistem, dan prinsip-prinsip perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank.

3. Kepercayaan

Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan transparansi bank dalam mengelola dana dan informasi pribadi nasabah.

4. Produk

Keselarasan antara produk pembiayaan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan nasabah, serta fitur-fitur yang ada dalam produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2023:46) kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian menyeluruh atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap superioritas layanan yang diberikan. Pelayanan dianggap

berkualitas apabila layanan yang dirasakan (*perceived service*) setara atau bahkan melebihi harapan pelanggan (*expected service*). Sementara itu, Lupiyoadi (2021:702), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan (ekspektasi) dan realisasi layanan. Kualitas pelayanan yang baik tercapai apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang tidak hanya sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi juga mampu melampauinya, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2023:36-38) kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh mereka:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Layanan yang dapat diandalkan menciptakan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Responsivitas (*Responsiveness*)

Responsivitas mengacu pada sejauh mana penyedia layanan cepat dan efektif dalam merespons permintaan pelanggan, mengatasi masalah, atau memberikan

bantuan. Pelanggan menginginkan layanan yang cepat dan tepat ketika mereka membutuhkan bantuan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau *assurance* berkaitan dengan kemampuan staf untuk memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri mereka dalam memberikan layanan.

Ini termasuk kompetensi karyawan, kemampuan mereka untuk menciptakan rasa aman, serta sikap yang ramah.

4. Empati (*Empathy*)

Empati mencerminkan perhatian dan pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. Kotler dan Keller menekankan pentingnya hubungan pribadi yang baik antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merujuk pada semua elemen fisik yang menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan dokumen. Penampilan yang rapi dan fasilitas yang nyaman meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.

6. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kotler dan Keller juga mengakui bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan. Ini mencakup persepsi tentang kualitas produk, interaksi dengan staf, serta lingkungan fisik tempat layanan diberikan.

7. Inovasi dan Teknologi

Mereka juga menyebutkan pentingnya penerapan teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan. Teknologi yang inovatif dapat meningkatkan efisiensi pelayanan, mempercepat waktu respons, dan memungkinkan pelayanan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

8. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler dan Keller menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2023:49) indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan pelanggan

Apakah pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kecepatan dan ketepatan waktu

Berapa cepat layanan diberikan dan apakah sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3. Kompetensi

Keahlian dan keterampilan penyedia layanan dalam menyelesaikan tugas mereka.

4. Kenyamanan

Tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda.

1. Ridayani et.al. (2022)

Pengaruh ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI kep Palopo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan sampel sebanyak 92 responden yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah di BSI Kota Palopo.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel ekuitas merek (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($5,917 > 1,987$). Promosi (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebesar ($\text{sig} = 0,022 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,331 > 1,987$). Kualitas pelayanan (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4,561 > 1,987$).

Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo dengan tingkat (sig

= 0,000 < 0,05). Pada penelitian ini pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 65,1%.

2. Lukytta Gusti Acfira, Mursalim, dan H. Amiruddin (2020)

Pengaruh persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada bank sulselbar cabang syariah Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 30 responden yang merupakan nasabah Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel persepsi nasabah (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebesar ($\text{sig} = 0,034 < 0,05$), dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($2,241 > 2,059$). Kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebesar ($\text{sig} = 0,018 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,524 > 2,059$).

Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada bank sulselbar cabang syariah Makassar dengan tingkat ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yaitu sebesar 85,1%.

3. Nabila dan Puspita et.al. (2024)

Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan produk terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas (Studi pada Bank XYZ). Penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner atau lembar isian secara online dengan sampel sebanyak 84 responden yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Cirendeu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas (studi pada bank xyz) sebesar ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Sementara hasil pengujian hipotesis pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas. Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara kualitas pelayanan, dan promosi, terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas (studi pada bank xyz) dengan tingkat ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yaitu sebesar 57,1%.

4. Irghi Fahrizal et.al.(2023)

Pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah pada bank muamalat kcp parepare. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan nasabah bank muamalat kcp parepare.

Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah pada bank muamalat kcp parepare sebesar ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 85,6%.

5. Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, dan Titin Agustin Nengsih (2023)

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik SEM dengan sampel sebanyak 88 responden yang merupakan anggota BMT Bina Insan Sejahtera.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderating sebesar ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$). Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderating dengan tingkat ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yaitu sebesar 70,1%.

Penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ridayani (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo.	1) Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah (Y) 2) Promosi (X ₁) 3) Kualitas Pelayanan (X ₃) 4) Metode Penelitian menggunakan analisis kuantitatif 5) Objek penelitiannya sama-sama BSI.	Variabel Independen Ekuitas Merek (X ₁).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara ekuitas merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah pada BSI KCP Palopo dengan tingkat (sig = 0,000 < 0,05). Pada penelitian ini pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 65,1%.
2	Lukytta Gusti Acfira, Mursalim, dan H. Amiruddin (2020)	Pengaruh Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar	1) Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Y) 2) Persepsi nasabah (X ₂) 3) Kualitas pelayanan (X ₃) 4) Metode Penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	Terdapat perbedaan pada objek penelitiannya yaitu Bank Sulselbar.	Berdasarkan perhitungan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 85,1%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Nabila & Puspita (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi pada Bank XYZ).	1) Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Y) 2) Kualitas pelayanan (X ₃) 3) Promosi (X ₁) 4) Metode Penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	1) Variabel Independen Pengetahuan Produk (X ₃) 2) Objek penelitiannya yaitu Bank XYZ.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas. Sementara hasil pengujian hipotesis pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas. Pada penelitian ini pengujian determinasi memperoleh pengaruh yaitu sebesar 57,1%.
4	Irgi Fahrizal (2023)	Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat KCP Parepare.	1) Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah (Y). 2) Persepsi nasabah (X ₂) 3) Metode Penelitian menggunakan analisis kuantitatif.	Terdapat perbedaan pada objek penelitiannya yaitu Bank Muamalat.	Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah pada bank muamalat kcp parepare sebesar (sig = 0.00 < 0.05). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 85,6%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Bella Hermanika Putri, M Nazori Majid, & Titin Agustin Nengsih (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi).	1) Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Y) 2) Kualitas pelayanan (X ₃) 3) Promosi (X ₁) 4) Metode Penelitian menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linear (SEM/PLS).	1) Variabel Independen Kualitas Produk (X ₁) 2) Variabel Moderating Religiusitas (Z) 3) Objek penelitiannya pada BMT Bina Insan Sejahtera.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderating dengan tingkat(sig = 0.000 < 0.05). Pada penelitian ini secara pengujian dterminasi memperoleh pengaruh yaitu sebesar 70,1%.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)

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.

Menurut Kotler dan Keller, (2023:16) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengaruh atas keputusan pembelian mereka. Promosi melibatkan berbagai alat komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dengan fokus pada penciptaan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen.

Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat dan keunggulan produk sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan tersebut. Promosi yang informatif dan edukatif mendorong nasabah memahami konsep murabahah, termasuk transparansi

Sejalan dengan penelitian Aulia, (2020:150-167) dimana hasil penelitiannya promosi secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah.

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah.

2.3.2. Hubungan Persepsi Nasabah (X₂) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)

Persepsi adalah proses di mana seseorang menafsirkan informasi yang diterimanya untuk membentuk pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta kesan yang dibangun melalui interaksi dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, (2023:18) persepsi nasabah (*customer perception*) merujuk pada cara nasabah atau pelanggan menilai dan menginterpretasikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik produk atau layanan, tetapi juga dari elemen-elemen seperti harga, merek, komunikasi, dan interaksi yang terjadi antara nasabah dan perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi nasabah adalah hasil dari proses kognitif, emosional, dan sosial yang melibatkan perhatian, pemahaman, dan pembentukan opini pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau merek. Hal ini berperan penting dalam membentuk sikap nasabah dan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian Fitriani dan Suharto, (2021:75-84) dimana hasil penelitiannya persepsi nasabah secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah.

H₂: Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah.

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)

Kualitas pelayanan yang tinggi terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam semua dimensi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2023:46) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat dimana suatu layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan hubungan yang baik antara penyedia layanan dan nasabah, serta meningkatkan citra perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Dewi dan Firmansyah, (2021:86-95) dimana hasil penelitiannya kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah.

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah

2.3.4. Hubungan Promosi (X_1), Persepsi Nasabah (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)

Menurut Kotler dan Keller, (2023:16) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengaruh atas keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra,

(2023:34) mendefinisikan promosi sebagai keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Promosi membantu memberikan informasi kepada nasabah mengenai keunggulan pembiayaan murabahah. Melalui strategi pemasaran yang tepat, nasabah dapat memahami manfaat, transparansi, dan nilai syariah dari produk tersebut. Promosi yang edukatif dan persuasif mendorong nasabah untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk pembiayaan tersebut.

Persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah berperan besar dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan nasabah. Persepsi positif terhadap kesesuaian syariah, transparansi akad, dan keuntungan produk mendorong nasabah untuk mengambil keputusan.

Kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan proses, dan kemampuan menjelaskan produk menjadi pengalaman langsung yang memengaruhi keputusan nasabah. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Kualitas pelayanan mendukung persepsi nasabah dengan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh promosi.

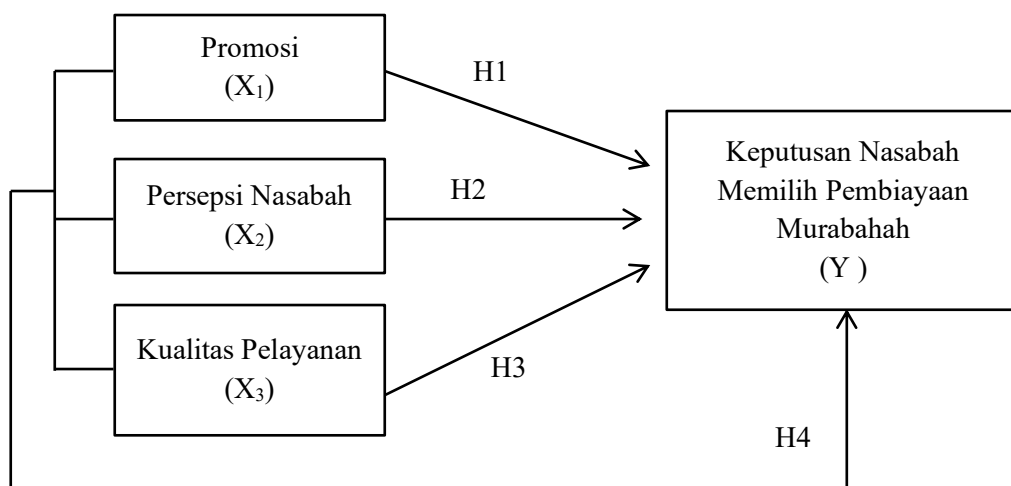
Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani dan Suharto, (2021:75-84) pada variabel terkait yakni dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi nasabah dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah. Lalu hasil penelitian Aulia, (2020:150-167) yakni dapat ditarik kesimpulan promosi berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah. Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya.

H₄ : Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukan persepsi keterikatan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Variabel dalam penelitian ini yaitu promosi, persepsi nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut. Kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:74) desain penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang meneliti hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Painan. Penelitian kuantitatif digunakan karena berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan pengumpulan data melalui instrumen terukur dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini bertempat atau berlokasi di Jl. Sutan Syahrir No.21 C-D, Painan, Kec. Iv Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat 25651. Waktu penelitian dilakukan bulan mei.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik atau kualitas atau ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang, benda, obyek atau situasi/kondisi Menurut Heryana, (2020:73). Menurut Sugiyono, (2019:76) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa

variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, sehingga merupakan representasi konkrit dari konsep abstrak.

3.3.1. Variabel Independen

Menurut Heryana, (2020:74) variabel independen disebut juga variabel “*treatmen*” atau variabel eksperimen. Variabel ini mempengaruhi variabel lain dan menyebabkan perubahan atau berkontribusi terhadap *outcome*. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel independen: Promosi (X_1), Persepsi Nasabah (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3).

3.3.2. Variabel Dependen

Menurut Heryana, (2020:74) Variabel dependen merupakan variabel *outcome* sebagai efek atau pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian eksperimen atau kuasi-eksperimen, peneliti memanipulasi variabel ini dengan melakukan intervensi atau perlakuan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Ulfa, (2021:63) variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berfikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi *primary interest to the researcher* atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Nalendra, (2021:23) Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Lebih detailnya populasi adalah semua subjek penelitian dalam sebuah/tempat atau wilayah. Populasi tidak hanya menyangkut pada orang namun juga barang, benda serta alam yang ada dalam sebuah wilayah. Atau bisa juga kumpulan segala sesuatu hal yang ingin diketahui. Selain itu populasi juga tidak hanya kuantitas dari subjek dan objek yang diteliti namun juga sifat, ciri dan kualitas dari objek atau subjek menurut Nalendra, (2021:23). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai obyek atau subyek yaitu seluruh nasabah yang memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan yang jumlahnya sebanyak 1.164 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Nalendra, (2021:24) Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dimana dalam sebagian tersebut sudah dapat atau mampu mewakili dari keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono, (2018:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Tujuan dari adanya sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dimana dengan cara mengamati sebagian saja dari keseluruhan jumlah populasi yang ada. Dan dalam pengambilan sampel harus dilakukan dengan sedemikian rupa agar dapat memperoleh sampel-sampel yang berfungsi serta dapat

menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini dimana jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Slovin, dimana penentuannya adalah sebagai berikut:

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

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:

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

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

$$n = 92,08$$

Jika berdasarkan rumus Slovin maka n yang didapatkan adalah 92,08 sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel yang dibulatkan menjadi 93 orang. Pengumpulan data digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada, oleh karena keakuratan dan kepercayaan terhadap data tersebut sangat penting. Metode yang digunakan disini meliputi survei, kuesioner dan observasi dengan cara menyusun pertanyaan yang bersifat tertutup.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data bersifat kuantitatif dan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Painan.

3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018:213) data primer adalah sumber data yang didapatkan pengumpul langsung. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap individu.

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2018:213) data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia dan pendukung data primer yang tersedia dari berbagai sumber terkait dengan variabel dalam penelitian, yaitu Pengaruh Promosi (X_1), Persepsi Nasabah (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan cara teknik penyebaran kuesioner. Menurut Arikunto, (2018:172) dalam penelitian sumber data merupakan subjek dimana data diperoleh. Sumber data disebut sebagai responden karena peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang merupakan individu yang dapat menjawab pertanyaan dan merespons peneliti

secara lisan maupun tulisan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dan menggunakan kuesioner atau angket yang disampaikan kepada responden.

Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting. Tujuannya adalah memperoleh data dengan akurat dan objektif sesuai kebutuhan peneliti. Selanjutnya berdasarkan acuan dan landasan teoritis dilakukan analisa terhadap data yang terkumpul, sehingga hasil data yang terkumpul digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis atau pembuatan keputusan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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.
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.
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.

Studi pustaka, buku, literature, jurnal, serta referensi yang terkait dilibatkan dalam pencarian informasi atau data penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian.

3.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015:86). Definisi operasional juga menggambarkan pengukuran atau variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Darwin, (2021:16) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2023:16) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pengaruh atas keputusan pembelian mereka. Promosi melibatkan berbagai alat komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dengan fokus pada penciptaan nilai dan pengalaman positif bagi nasabah. Sedangkan menurut Tjiptono dan

Chandra, (2023:62) mengemukakan promosi sebagai keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi nasabah agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Promosi berperan sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan loyalitas nasabah.

Secara operasional promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi nasabah, baik dalam hal keputusan pembelian maupun dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menyebarkan informasi kepada nasabah agar mereka dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan merubah pola pikir dan perilaku nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2) Persepsi Nasabah

Menurut Dewi dan Gosal, (2020:129-144) persepsi nasabah (*customer perception*) merujuk pada cara nasabah atau pelanggan menilai dan menginterpretasikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik produk atau layanan, tetapi juga dari elemen-elemen seperti harga, merek, komunikasi, dan interaksi yang terjadi antara nasabah dan perusahaan. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta kesan yang dibangun melalui interaksi

dengan perusahaan. Hal ini berperan penting dalam membentuk sikap nasabah dan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas nasabah.

Secara operasional persepsi nasabah adalah pandangan subjektif yang dibentuk melalui proses kognitif, emosional, dan sosial setelah berintegrasi dengan produk, layanan, atau merek. Dalam konteks keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah persepsi yang positif dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan minat beli nasabah, sedangkan persepsi negatif bisa menyebabkan berkurangnya kepercayaan, penurunan penjualan, atau bahkan kehilangan nasabah.

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2023:73) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian nasabah terhadap seberapa baik layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang tinggi terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah dalam semua dimensi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan hubungan yang baik antara penyedia layanan dan nasabah, serta meningkatkan citra perusahaan.

Secara operasional kualitas pelayanan merupakan penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap layanan yang diterima, berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan atau ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik tercipta ketika penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan

harapan nasabah, bahkan lebih dari itu, untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan membangun loyalitas nasabah.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Darwin, (2021:16) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Adapun variabel yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1) Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah

Menurut Tandelin, (2021:18) keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah adalah keputusan yang diambil oleh nasabah berdasarkan pertimbangan atas kebutuhan untuk mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana transaksi dilakukan dengan cara jual beli barang dengan margin keuntungan yang sudah disepakati di awal. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan pemilihan alternatif tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu (Tandelin, 2021:18).

Secara operasional keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah yaitu didasarkan pada pertimbangan untuk memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam proses pengambilannya, nasabah mempertimbangkan baik aspek kebutuhan finansial maupun kesesuaian dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan dan menghindari riba.

3.8. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner terdiri atas pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup, artinya responden hanya memilih satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Tabel 3.1 dibawah ini mendeskripsikan variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya masing-masing:

Tabel 3. 1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan/ Pertanyaan	Sumber
1	Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah (Y)	1. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah 2. Transparansi dan Kejelasan Transaksi 3. Faktor Kepercayaan Terhadap Lembaga Keuangan Syariah 4. Kemudahan Proses dan Persyaratan Pengajuan 5. Keamanan dan Perlindungan Hukum	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Zusrony (2021:73)
2	Promosi (X ₁)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	1-2 3-4 5-6 7-8	Kotler dan Keller (2023:24)
3	Persepsi Nasabah (X ₂)	1. Religiusitas 2. Pengetahuan 3. Kepercayaan 4. Produk	1-2 3-4 5-6 7-8	Gito Sagita Nova (2022:9-10)
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	1. Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan 2. Kecepatan dan Ketepatan Waktu 3. Kompetensi 4. Kenyamanan	1-2 3-4 5-6 7-8	Tjiptono dan Chandra (2023:49)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya yaitu skala likert. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambala,S.E 2021) Skala likert adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen menggunakan pembobotan seperti dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Skor Jawaban Setiap Pernyataan

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sinambela (2021)

3.9. Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Syafrida, (2021:31) Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut

sudah bisa untuk mengukur faktornya. Adapun cara pengambilan keputusan dalam validitas adalah sebagai berikut:

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing instrumen tersebut dengan cara menggunakan rumus korelasi product moment (r_{hitung}) dengan nilai kritisnya yang mana r_{hitung} dapat dicapai dengan rumus (Arikunto,2019:146) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

n = banyaknya sampel

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Syafrida, (2021:33) Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk dapat digunakan dalam suatu pengukuran. Uji reliabilitas atau kehandalan dapat dimiliki suatu kuesioner apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Diketahui bahwa perhitungan uji reliabilitas harus dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan tes-retes (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Kriteria pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$.
- b. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $< 0,6$.

3.10. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap variabel, maka dapat dihitung Tingkat Pencapaian Responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Untuk mengukur tingkat pencapaian jawaban responden terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kriteria Tingkat Capaian Responden

Keterangan		Kriteria
Jika TCR berkisar	81%-100%	Sangat Baik
Jika TCR berkisar	61%-80%	Baik
Jika TCR berkisar	41%-60%	Cukup Baik
Jika TCR berkisar	21%-40%	Cukup
TCR berkisar	0%-20%	Kurang Baik

Sumber : Arikunto (2018)

3.11. Teknik Analisis Data

3.11.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.11.1.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2019:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2019:154). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (KS) dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ dimana:

- a. Jika $\text{sig} > \alpha$ berarti residual berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < \alpha$ berarti residual tidak berdistribusi normal

3.11.1.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen atau dependen. Multikolinieritas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, sehingga apabila:

- a. *Tolerance value* $< 0,1$ atau *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- b. *Tolerance value* $> 0,1$ atau *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.11.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali, (2019:116). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, meleber kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.1.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali, (2019:42) tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data yang diurutkan berdasarkan waktu (*time series*). Pengujian ini dengan memperhatikan angka Durbin-Watson (D-W) yang diperoleh dari hasil pengolahan data, seperti dikemukakan Idris (2017:36) dengan rumus:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Dimana:

d = Nilai D-W stat

e_t = Nilai residu dari persamaan regresi pada periode t

e_{t-1} = Nilai residu dari persamaan regresi

Secara ideal pada data penelitian yang akan diuji tidak terjadi autokorelasi tetapi bila terjadi autokorelasi pada penelitian ini, bukan berarti hasil analisis yang akan dilakukan pada data yang bersifat runtut waktu (*time series*). Data penelitian ini bersifat *cross section*, sehingga adanya autokorelasi tidak akan mengurangi kepercayaan terhadap analisis data.

3.11.2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan (X_1) , (X_2) , (X_3) sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan (Y) .

Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat digunakan dengan rumus, Idris (2017:52) sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1X1} + b_{2X2} + b_{3X3} + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan / Keputusan Nasabah

a = Nilai *Intercept* (konstanta) atau bila harga X = 0

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X1 = Promosi

X2 = Persepsi Nasabah

X3 = Kualitas Pelayanan

e = *Standard error*

3.11.2.1. Uji T

Menurut Ghazali, (2016:97) Pengujian Uji t digunakan untuk mengukur Seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen. Untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atas koefisien regresi X_1

t_o = Nilai yang ditunggu/ diobservasi

Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pedoman yaitu terdapat pada nilai 0,05 ($\alpha=5\%$)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $siq \leq 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak
(artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen)
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $siq > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%

3.11.2.2. Uji F

Menurut Hafni, (2020:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F juga dapat dilihat dalam tabel ANOVA Uji F dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$f_0 = \frac{R^2K - 1}{\frac{1 - R^2}{n - 1}}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien (determinan) berganda

N : Besar sampel (banyak data)

K : Banyak variable independen

Dalam perhitungan Uji F memiliki kriteria yaitu Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh atau: artinya variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.11.2.3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Hafni, (2020:54) adalah Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi/proporsi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya $R = R^2$ digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

ESS = *Expalnet Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total kuadrat)

Kriteria pengujian koefisien korelasi adalah yaitu semakin besarnya koefisien determinasi *R square* berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R_2 < 1$. Semakin besar R_2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen semakin besar.