

**PENGARUH REPUTASI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT KC KEDIRI**

**THE EFFECT OF REPUTATION, BRAND IMAGE, QUALITY OF SERVICE, AND LOCATION
ON CUSTOMER'S DECISION TO TAKE MURABAHAH FINANCING PRODUCTS AT
MUAMALAT BANK KC KEDIRI**

Kevin Junjung Miharta^{1a}, Khusnudin²

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jln. Gajayana No.50, Kel. Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144,

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jln. Gajayana No.50, Kel. Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

^aKorespondensi E-mail : kevinmiharta@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to scrutinize the impact of reputation, brand image, quality service and location towards user's decision taking murabahah system at Muamalat KC bank of Kediri regency. Over the past 5 years, all of asset and finance have experienced a decline. As a country with the largest islamic society around the world, the user of murabahah system is low instead. There were 93 users of Muamalat KC bank who became the respondent of this research. It is a quantitative research which was using main data, and it utilized questionnaire at google form as a method for collecting the data. Additionally, the analysis used multiple linear regression test. The result of this paper is that reputation variable (X1) and quality service (X3) separately have an effect. Moreover, brand image (X2) and location (X4) give an impact to user's decision, and reputation (X1), brand image (X2), quality service (X3), and location (X4) overall affect user's decision significantly.

Keywords: Brand Image, Decision, Location, Reputation Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. Lima tahun (2016 - 2021) terakhir total asset dan total pembiayaan mengalami penurunan, terlebih lagi Indonesia yang terkenal mayoritas masyarakat memeluk agama islam tetapi hanya sebagian kecil yang menjadi nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 responden yang diambil dari sebagian populasi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, adapun data yang digunakan yaitu data primer dan teknik pengumpulan data tersebut menggunakan kuisisioner dengan memanfaatkan google form sebagai media pengumpulan data. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Regresi linier berganda. Hasil dari penelitian bahwa secara parsial variabel reputasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh sedangkan citra merek (X2) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh keputusan nasabah, sedangkan secara simultan reputasi (X1), Citra Merek (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Reputasi.

Miharta, K. J., & Khusnudin. 2022. Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. *Jurnal Nisbah* 8 (1): 57-65.

PENDAHULUAN

Dalam undang – undang pada nomor 10 tahun 1998 menjelaskan tugas dan peran dari bank berperan menjadi lembaga perantara keuangan, penghimpunan dana dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk giro, tabungan deposito dan selanjutnya bank akan menyalurkan dana tersebut kedalam bentuk kredit atau kebentuk lainnya dengan maksud untuk meningkatkan taraf hidup dari masyarakat itu sendiri. Pada tahun 1991 dengan Akta yang dikeluarkan pada tanggal 1 November 1991 Nomor 1, Bank Muamalat Indonesia telah diresmikan menjadi bank syariah pertama di Indonesia, sehingga menjadikan Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia.

Pertumbuhan asset dari Bank Muamalat sendiri terus berkembang dari tahun ke tahun, itu dikarenakan banyak masyarakat Indonesia mulai melirik sector perbankan syariah. Dalam menjalankan usaha, perbankan syariah memiliki komitmen untuk terus menerapkan prinsip dan norma syariah. Berbagai jenis transaksinya dilakukan berdasarkan akad – akad syariah, seperti akad murabahah yang diterapkan dalam beberapa produk yang dimiliki Bank Muamalat dan dalam praktiknya penetapan akad menyesuaikan kondisi dari nasabah itu sendiri. Pemaparan total pembiayaan pada laporan tahunan dari Bank Muamalat dengan kurun waktu lima tahun, total pembiayaan dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami penurunan yang tidak signifikan. Pembiayaan dengan akad murabahah saat ini memiliki kontribusi sebesar 58% dari jumlah pembiayaan perbankan syariah di Indonesia, angka tersebut termasuk dalam kategori besar jika dibandingkan dengan akad lainnya (Siregar & Buchori, 2016). Terlebih lagi Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbesar di

dunia dengan persentase 86,9%, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh kementerian dalam negeri (Kemdagri) populasi muslim Indonesia mencapai 86,9% dengan total masyarakat Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi dari Bank Muamalat KC Kediri dengan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pembiayaan dengan akad murabahah. Dengan pemaparan hal – hal diatas peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu: apakah reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri?

MATERI DAN METODE

MATERI

A. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan suatu penilaian atau sebuah hasil yang memuaskan yang dialami oleh individu maupun kelompok, reputasi tersebut dipegang oleh keluarga besar dari suatu perusahaan, Dalam membangun suatu reputasi perusahaan membutuhkan jangka waktu yang panjang dan untuk mempertahankan reputasi perusahaan yang sudah dibangun membutuhkan *effort* dan sumber daya yang cukup besar (Burke & Martin, 2011). Menurut Fombrun (1996) dalam penelitian (Herwin & Abadi, 2018) Bahwa reputasi merupakan suatu ekspresi dari pengalaman individu dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik meningkatkan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan dan membangun lebih kepercayaan bahwa konsumen mendapatkan apa yang

dijanjiikan. Ada empat factor yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Trustworthiness* (terpercaya)
4. *Responsibility* (tanggung jawab)

B. Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah anggapan yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh pasar. Citra merek membentuk cara pengertian tentang pemahaman atau fungsi dari periklanan, komunitas merek, dan model segmentasi pasar yang dituju (Schroeder, 2015). Menurut Tjipto dalam penelitian (Wahyuningsih, 2018) *Brand Image* atau *Brand Description* seperti mendeskripsikan suatu asosiasi dan dapat menjadi alat untuk meyakinkan konsumen. Terdapat indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Ratri dalam penelitian (Amilia & Asmara, 2017) sebagai berikut:

1. Atribut Produk
2. Keuntungan Konsumen
3. Kepribadian Merek

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis, Booms Tjiptono & Chandra, (2005;121) dalam penelitian (Atmaja, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam penelitian (Kurniawati, 2019) adalah "*Service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception*". Artinya layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang bagus merupakan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan. Terdapat lima prinsip yang harus menjadi perhatian penting dalam mengevaluasi dari kualitas dari suatu pelayanan, prinsip tersebut dikemukakan Lovelock yang terdapat dalam buku Hardiyansyah (Risal, 2018), yaitu:

1. *Responsiveness* (daya tanggap)
2. *Assurance* (jaminan)
3. *Emphaty* (perhatian)
4. *Tangibles* (kemampuan fisik)

D. Lokasi

Unsur-unsur bauran pemasaran awalnya dikategorikan ke dalam apa yang dikenal dalam literatur akademik sebagai 4 P: produk, lokasi, harga dan promosi. Menurut Utami dalam penedilian (Ali, 2017) Lokasi adalah struktur fisik perusahaan dan merupakan factor kunci dalam membentuk kesan perusahaan yang dioperasikan oleh perusahaan dengan mengalokasikan bisnis dan kegiatan untuk penyediaan saluran layanan yang dapat digunakan oleh konsumen. Dalam penelitian Syaima (2018) memberikan suatu pertimbangan dalam memilih suatu lokasi dari perusahaan, sebagai berikut:

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

E. Keputusan

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

Menurut Fandy Jiptono (2014) dalam penelitian (Fristiana, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen secara langsung menjalani usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk dalam semua proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi tersebut. Menurut Wijayanti (2008) dalam penelitian (Samad & Wibowo, 2016) pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu proses penilaian dan penerimaan informasi dari merek, pertimbangan merek dari perusahaan lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk yang akan diambil.

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

1. **Pengenalan Masalah**
Masalah timbul dari dalam pemikiran nasabah, kemudian dikendalikan oleh rangsangan yang ada dalam diri sendiri maupun dari luar diri sendiri. Beberapa kegiatan yang telah terjadi, semua orang selalu belajar dalam mengatasi masalah dalam dirinya dan semua itu didasarkan pada rangsangan pada diri yang menyebabkan mereka mengerti suatu masalah yang sedang dimiliki.
2. **Pencarian Informasi**
Perilaku dari nasabah yang selalu ingin mengetahui informasi sangat banyak untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkat ini hanya memperhatikan informasi dari suatu produk. Setelah itu orang akan lebih mencari tau informasi tentang produk yang menjadi incarannya dengan aktif. Disaat masalah sudah ditemukan, seseorang akan terus mencari informasi tentang apa yang sedang ia butuhkan dan kemudian dari informasi tersebut dapat mengatasi masalah yang dimiliki.
3. **Penilaian Alternatif**
Setelah dirasa sudah mendapatkan informasi apa saja yang dibutuhkan, selanjutnya untuk menilai segala sesuatu yang dapat menjadi alternative untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Kemudian jika sudah menemukan alternative yang dirasa dapat mengatasi masalah, menilai dari alternative yang ada sesuatu yang sangat penting dalam pemutusan.
4. **Memutuskan**
Pemutusan merupakan satu perilaku dari nasabah yang sangat krusial, karena dalam pemutusan nasabah sudah memperhatikan beberapa

alternative yang dapat mengatasi masalah mereka. Dalam pemutusan ini seringkali memilih yang paling disukai dan dirasa sangat efektif untuk mengatasi masalah.

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

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif peneliti bekerja dengan menggunakan angka dan statistic. Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat KC Kediri, adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank Muamalat KC Kediri. penelitian ini menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 93 responden. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer disini merupakan upaya mendapatkan data untuk penelitian dengan mencarinya langsung dari sumber yang asli dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara mengambil dari artikel, buku-buku atau website resmi perusahaan.

Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang memiliki fungsi untuk menggali info dari responden. Pengumpulan data kuesioner diarahkan pada google form, sehingga data dapat langsung diolah pada aplikasi. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat KC Kediri yang menjadi responden dalam penelitian ini dan setiap item pertanyaan menggunakan skala likert.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. **Uji Deskriptif**
Mendeskripsikan secara umum tentang karakteristik variabel dalam suatu

penelitian yang dapat diketahui melalui nilai rata-rata, tertinggi dan terendah.

2. Uji validitas
Menurut sugiyono (2006) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.
3. Uji reliabilitas
Menurut Husaini (2003) dalam penelitian (Azhar & Adri, 2008) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel dan bisa digunakan sebagai pengukuran penelitian selanjutnya.
4. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
Untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal
 - 2) Uji Multikolinearitas
Untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
Model yang baik pada uji ini ketika suatu grafik yang tidak memiliki pola – pola tertentu, atau dengan kata lain pola tersebut membentuk acak dengan abstrak.
5. Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan dari variabel independen dengan beberapa variabel dependen (X_1, X_2, \dots, X_n).
6. Uji Hipotesis
 - 1) Uji koefisien determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) berperan dalam membantu mengukur besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dengan persentase (%).
 - 2) Uji t (Parsial)
Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap variabel dependen.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 93 orang yang dimana seluruh responden merupakan nasabah dari Bank Muamalat KC Kediri sendiri. Berikut merupakan gambaran dari karakteristik dari responden tersebut:

1) Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan kuisioner menunjukkan partisipan atau responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang (62.4%) dan untuk mereka yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang (37.6%).

2) Usia

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan kuisioner menunjukkan bahwa responden memiliki beragam usia yang dibedakan melalui rentang usia, responden dengan rentang usia 17–25 tahun berjumlah 7 orang (7.5%), untuk responden dengan usia 25–35 tahun berjumlah 61 orang (65.6%) dan untuk responden dengan usia 35–50 tahun berjumlah 25 orang (26.9%).

3) Pekerjaan

Beberapa sub dari karakteristik pekerjaan yang ada di dalam kuisioner, untuk pekerjaan pada sub wiraswasta berjumlah 50 orang (53.8%), untuk sub PNS berjumlah 17 (18.3%), untuk sub Ibu Rumah Tangga berjumlah 11 orang (11.8%) dan untuk sub wirausaha berjumlah 15 orang (16.1%).

4) Lama Menjadi Nasabah

Durasi lama menjadi nasabah Bank Muamalat terbagi dari < 1 tahun dengan

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

2. Uji validitas

Uji Validitas ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dapat dikatakan validitas dan begitu sebaliknya. Dengan melihat tabel R diketahui nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,2039 dengan signifikasi 5%. Maka seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid jika lebih besar atau sama dengan 0,2039.

a) Reputasi

Tabel. 1 Uji Validitas Variabel X1 (Reputasi)

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

Sumber : Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

b) Citra Merek

Tabel. 2 Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek)

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

Sumber : Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

c) Kualitas Pelayanan

Tabel. 3 Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,2039	0,271	Valid
X3.2	0,2039	0,368	Valid
X3.3	0,2039	0,351	Valid
X3.4	0,2039	0,373	Valid
X3.5	0,2039	0,368	Valid
X3.6	0,2039	0,324	Valid
X3.7	0,2039	0,385	Valid
X3.8	0,2039	0,384	Valid
X3.9	0,2039	0,329	Valid
X3.10	0,2039	0,398	Valid

Sumber : Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

d) Lokasi

Tabel.4 Uji Validitas Variabel X4 (Lokasi)

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

Sumber : Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

e) Keputusan

Tabel. 5 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan)

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

Sumber : Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

3. Uji Reliabilitas

Tabel. 6 Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data diaolah SPSS 25, 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, lokasi dan keputusan nasabah memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel dapat digunakan untuk melakukan penelitian

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel.7 Uji Normalitas

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

Sumber : Data diaolah SPSS 25, 2022

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

2) Uji Multikolinearitas

Tabel.8 Uji Multikolinearitas

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

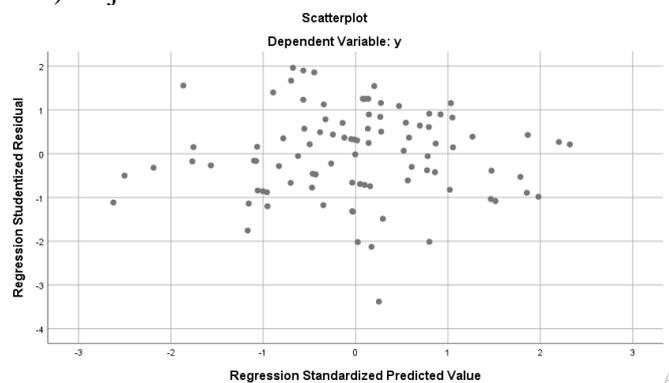
x3	.974	1.026
x4	.971	1.030

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diaolah dengan SPSS 25, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa keempat variabel diatas memiliki nilai tolerance sebesar 0.964, 0.959, 0.974 dan 0.971 > 0,1 serta nilai VIF 1.037, 1.043, 1.026 dan 1.030 < 10, dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data yang tersedia antara variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 1 scatterplot SPSS 25, 2022

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

5. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

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

6. Uji Hipotesis

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

1) Uji Koefisien Determinasi

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

2) Uji t (Parsial)

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

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

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Reputasi (X1) memiliki t hitung sebesar 2.206 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.03 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel reputasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)
- b) Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar 0.263 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.793 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)
- c) Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t hitung sebesar 2.961 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.004 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)
- d) Lokasi (X4) memiliki t hitung sebesar -2.123 Sedangkan t tabel sebesar 1.98638 dan nilai sig sebesar 0.037 pada koefisien 0.05. Dapat disimplkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

3) Uji f (Simultan)

Tabel. Uji Simultan

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

a. Dependent Variable: y

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

Sumber : Data diaolah dalam SPSS 25, 2022

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

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

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

signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai f hitung sebesar 4.848 > f tabel sebesar 2.48.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 660-669.
- Azhar, N., & Adri, M. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket. *Komunitas eLearning IlmuKomputer*, 1-15.
- Burke, R. J., & Martin, G. (2011). *Corporate reputation*. London: Routledge.
- Fristiana, D. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 353-364.
- Kurniawati, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi. *etheses iainponorogo*, 120.
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi): Analysis Of The Effect Of Promotion, Product Excellence, And Application Of Sharia Values On People's Savings Interest (Study at PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 98-105.
- Risal, T. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama*, 9.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2338 - 4794.
- Schroeder, J. E. (2015). *Brands* (Vol. 1st). London: Routledge.
- Siregar, M. E., & Buchori, A. (2016). Standar Produk Perbankan Syariah. In M. E. Siregar, & A. Buchori, *Standar Produk Perbankan Syariah* (p. 166). Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Syaima, n. n. (2018). Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat. *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 170.
- Wahyuningsih, L. (2018). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di bmt madani sepanjang. *digilib uinsby*, 134.