

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank SPM pamekasan merupakan lembaga yang bertujuan untuk menyelamatkan masyarakat dari praktek ekonomi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga masyarakat yang awalnya menabung di bank konvensional yang didalamnya terdapat bunga, maka nasabah berpindah pada Bank SPM yang terbebas dari riba. Hal tersebut juga didukung dari segi pelayanan yang diberikan bank spm dimana untuk segi pelayanan yang dilakukan oleh bank spm yaitu pihak bank mendatangi nasabah yang ingin menabung ataupun membayar angsuran. Kepuasan pelayanan terhadap pelanggan merupakan suatu respon yang positif sehingga memperlihatkan rasa senang dan suka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh bank spm. Hal ini bisa mempertahankan dan dapat menciptakan efektivitas dan efesiensi bak spm tersebut. Sehingga nasabah akan tetap setia dan tidak akan pindah pada bank lain.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Selanjutnya jika ditinjau dari asal mula terjadinya bank, maka pengertian bank adalah meja atau tempat untuk menukarkan uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November, tentang Perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹ dalam

¹ Bustari Muchtar, dkk., *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), 53.

menjangkau taraf hidup masyarakat, banyak macam-macam bank di setiap kota, sehingga aspek utama yang diambil oleh masyarakat yaitu lokasi dari bank tersebut.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan langsung dengan bank.²

Usaha dalam mendapatkan nasabah, lokasi dari bank sangat diperlukan. Tujuan dari lokasi bank yang strategis adalah untuk mempermudah nasabah berhubungan langsung atau melakukan transaksi langsung di bank. Selain lokasi, bank juga harus mempunyai kualitas layanan yang bagus dimata masyarakat agar dapat menarik minat yang nantinya akan menjadi sebuah keputusan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di bank.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.³ Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersiapkan baik dan memuaskan. Setelah kualitas layanan dapat diterima dengan baik dan puas, dapat membuat nilai tambah pada sebuah citra merek di perusahaan.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2004), 145

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25.

Citra merek adalah sebuah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴ pengambilan keputusan nasabah akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa, sehingga citra suatu merek menjadi pertimbangan untuk nasabah dalam memilihnya.

Memilih sebuah produk atau jasa, nasabah memerlukan kepastian untuk menentukan produk mana yang akan nasabah pilih. Kepastian tersebut berupa keputusan pembelian yang tepat untuk memilih salah satu di antara banyaknya penawaran produk atau jasa yang nasabah terima. Keputusan nasabah merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mana dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi suatu bank maupun citra merek dari bank sendiri.

Menurut Marimin dalam Afrian dan Gusti, mengambil keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakn orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi.⁵ Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk yakin membeli. Konsumen akan

⁴ Dicky Wisnu dan Gilang Indra, *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), 11.

⁵ Afrian Rachmawati dan Gusti Oka W, "Pengaruh Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2, Juli-Desember 2019, 114

melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut.⁶ Menurut Alma dalam Rudy Haryanto, tahapan proses pengambilan keputusan antara lain: menyadari adanya suatu barang yang diinginkan, identifikasi alternative, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut betul diperlukan. Memulai alternatif, setelah menilai barang yang betul diperlukan. Keputusan membeli, dimana proses menetapkan toko mana yang akan dibeli, perilaku setelah membeli, maka akan timbul semacam perilaku lain dalam individu seperti gembira, senang, dan puas.⁷ Sehingga secara garis besar dapat ditarik kesimpulan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh: kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan, dan keyakinan dari rekomendasi.

Hasil penelitian dari M. Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,617 dengan nilai signifikansi sebesar $0,540 > 0,05$. Dengan demikian dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Dapat dikatakan bahwa jika lokasi semakin baik, tidak selalu meningkatkan keputusan

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 58.

⁷ Ibid.

nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya.⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Veronika, dkk., nilai t_{hitung} variabel lokasi yaitu sebesar 1,242 dengan nilai sig. 0,217. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁹

Hubungan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sangat besar sehingga dapat menyesuaikan tentang bagaimana cara bank syariah yang bersangkutan untuk menarik dan mempertahankannya agar tetap menjadi nasabah bank itu sendiri. Oleh karena itu lokasi yang strategis menjadi faktor penentu keputusan masyarakat membeli. Sedangkan hubungan citra merek dan keputusan menjadi nasabah menjadi pusat perhatian yang menyesuaikan tujuan dan kebutuhan nasabah. Citra merek akan terbukti jika layanan maupun kinerja suatu produk yang dirasakan nasabah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Kesan kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trifena dan Hikmah, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

⁸ M. Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 5 No. 1, Mei-Oktober 2015.

⁹ Pratiwi Veronika Katuuk, dkk., "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No. 4, Juli 2019.

¹⁰ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarto, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 34.

keputusan nasabah pada PT. BPR Dana Fanindo.¹¹ Hasil penelitian tersebut memiliki hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ridho dan Lila, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.¹²

BPRS SPM Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan nasabah, salah satu caranya yaitu lokasinya yang cukup strategis. Dimana BPRS SPM Pamekasan berada ditengah-tengah kota dan keramaian masyarakat. lembaga keuangan yang lain juga pastinya tidak lepas dari strategi dan kualitas dari segi apapun. Oleh karena itu, tidak cukup untuk BPRS SPM hanya menggunakan lokasi yang strategis untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain untuk mendapatkan nasabah. Persaingan di sini, dapat dibuktikan dengan cara bagaimana masing-masing dari lembaga keuangan ini memilih dengan baik dan tepat terhadap strategi yang akan dilakukan mulai saat ini sampai ke depannya. Sehingga nantinya masing-masing lembaga tersebut akan memperoleh hasil yang memuaskan dari strategi yang dilakukan dan akan memperoleh pelajaran berupa masukan yang bermanfaat bilamana hasilnya kurang memuaskan untuk meningkatkan lagi strategi promosi mereka ke tingkat ataupun tahapan yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menganggap penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan adanya GAP penelitian sebelumnya, sekaligus mengkaji konsistensi teori lokasi dan citra merek terhadap keputusan menjadi

¹¹ Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo", *Jurnal Emba*, Vol. 8 No.1, 2020

¹² Ridho Pahlawan dan Lila Bismala, "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1 No.2, November 2015

nasabah. Sehingga peneliti memilih judul penelitian “**Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan variabel lokasi, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel lokasi, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

1.4. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³ Dalam melakukan sebuah penelitian asumsi sangatlah diperlukan, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah:

1. Sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian,
2. Untuk mempertegas variabel yang diteliti,
3. Untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Beberapa penelitian berasumsi bahwa lokasi, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen yaitu lokasi, kualitas layanan dan citra merek yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

1. Lokasi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik keputusan nasabah sehingga berdampak pada peningkatan jumlah anggota.
2. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan yang dirasakan langsung oleh

¹³ Tehubijuluw Zacharias, Wenno, Samson Laurens, "Metode Penelitian Sosial, Teori dan Aplikasi", (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 66

nasabah dan menjadi perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Sehingga kualitas layanan yang dirasakan langsung nasabah menjadi sebuah keputusan konsumen menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

3. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu oleh nasabah.
4. Keputusan nasabah merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk melakukan keputusan pilihan atau tindakan.

1.5. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Hipotesis merupakan penjelasan hubungan potensial yang dapat diuji menggunakan dua variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Lokasi, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan.
- H2 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan.
- H4 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas basis pengetahuan dalam pelaksanaan aktivitas marketing dari lokasi yang strategis, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepercayaan dan keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri

b. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan dan tambahan sarana belajar bagi mahasiswa/I IAIN Madura dalam hal marketing dalam lingkup lokasi, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di BPRS SPM Pamekasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BPRS SPM Pamekasan

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berguna bagi perkembangan pada aktivitas marketing di BPRS Bhakti Sumekar dalam pelaksanaan peningkatan nasabah.

b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah mengenai cara BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meningkatkan jumlah nasabahnya dari kualitas layanan, lokasi dan citra merek.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah nasabah BPRS SPM Pamekasan. Sedangkan ruang lingkup variabel yang diteliti dibatasi pada variabel

lokasi, kualitas layanan, citra merek dan keputusan nasabah. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel lokasi¹⁴
 - a. Akses
 - b. Lalu-lintas
 - c. *Visibilitas*
 - d. Parkir Luas dan Aman
 - e. Lingkungan
2. Indikator variabel kualitas layanan¹⁵
 - a. *Compliance* (Kepatuhan)
 - b. *Assurance* (Jaminan)
 - c. *Reliability* (Kehandalan)
 - d. *Tangible* (Bukti Fisik)
 - e. *Empathy* (Empati)
 - f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. Indikator variabel citra merek¹⁶
 - a. Pengenalan (*Recognition*)
 - b. Reputasi (*Reputation*)
 - c. Daya Tarik (*Affinity*)
 - d. Kesetiaan (*Loyalty*)
4. Indikator variabel keputusan nasabah¹⁷

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offer, 2015), 15.

¹⁵ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 27-35.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Umum, 2009), 44

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan pembelian

1.8. Definisi Istilah

Definisi istilah ini disediakan untuk menjelaskan beberapa kosakata dalam penelitian ini, sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam membaca deskripsi dari penelitian ini.

1. Lokasi adalah merupakan letak atau tempat berusaha untuk beraktivitas dari sebuah perusahaan yang beroperasi dan melakukan kegiatan menghasilkan barang, jasa, atau konsumen untuk membeli dan menggunakannya.
2. kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
3. Citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.
4. Keputusan anggota merupakan sebuah proses integrasi yang secara pengetahuan dapat mengkombinasi dan mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih sehingga dapat memilih salah satunya. Dalam sebuah keputusan seorang nasabah berhak secara logika menggunakan alasan dalam kebenaran keputusan sendiri.

¹⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 69-70.

1.9. Kajian Peneliti Terdahulu

Tinjauan penelitain terdahulu dijadikan sebagai refrensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan pada tahun 2012 tentang “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Metode penelitian yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.¹⁸
2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fajar Fahrudin dan Emma Yulia pada tahun 2015 tentang “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Dari pengujian tersebut, juga diperoleh *R Square* sebesar 0,409.¹⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank

¹⁸ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid*, Vol.3, No.2, Desember 2012, 291-293.

¹⁹ Fajar Fahrudin dan Emma Yulia “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol.5, No.1, May-October 2015, 159.

Syariah”. Metode penelitian yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Dari pengujian tersebut juga diperoleh *R Square* sebesar .²⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah pada tahun 2020 tentang “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo”. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Dari pengujian tersebut juga diperoleh *R Square* sebesar 0,823.²¹

Selain penelitian tersebut, masih ada penelitian berhubungan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada antara lain:

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Lokasi dan Kualitas	Model analisis	-Variabel Citra

²⁰ Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, *Jurnal Liquidity*, Vol.8, No.2, Juli-Desember 2019, 121.

²¹ Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8 No. 1, Februari 2020, 1975.

	Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	linier berganda	merek -Lokasi penelitian yang berbeda -Waktu penelitian berbeda -Responden yang berbeda
2	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya	Model analisis linier berganda	-Variabel Citra merek -Lokasi penelitian yang berbeda -Waktu penelitian berbeda -Responden yang berbeda
3	Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah	Model analisis linier berganda	-Variabel kualitas layanan -Lokasi penelitian yang berbeda -Waktu penelitian berbeda -Responden yang berbeda
4	Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo	Model analisis linier berganda	-Variabel kualitas layanan -Lokasi penelitian yang berbeda -Waktu penelitian berbeda -Responden yang berbeda