

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja. Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin yang didapat sebanyak 98 responden. Teknik pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ($-0,650 < 1,985$), reputasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ($4,032 > 1,985$), dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ($6,944 > 1,985$). Persepsi, reputasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah ($35,959 > 2,70$).

Kata Kunci: Persepsi, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perception, reputation, and quality of service on the decision to become a customer of Bank Muamalat Baturaja Sub-Branch Office. This study uses quantitative research methods. The population in this study were customers of Bank Muamalat Baturaja Sub-Branch Office. This research data collection method is using a questionnaire. The sampling method for this study used a purposive sampling method using the Slovin formula, which obtained 98 respondents. The technique of testing this research instrument uses validity and reliability tests. Data analysis techniques in this study used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, F test and R2 test.

The results showed that perception had no effect on the decision to become a customer ($-0.650 < 1.985$), reputation had an effect on the decision to become a customer ($4.032 > 1.985$), and service quality had an effect on the decision to become a customer ($6.944 > 1.985$). Perception, reputation, and service quality simultaneously influence the decision to become a customer ($35.959 > 2.70$).

Keywords: *Perception, Reputation, Quality of Service and Decision to Become a Customer*