



**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*,
KINERJA KARYAWAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MELAKUKAN
TRANSAKSI PADA KSPPS BTM
PEKALONGAN CABANG LEBAKBARANG**



**NANANG SUGIYONO
NIM. 4119237**

2026

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*,
KINERJA KARYAWAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MELAKUKAN
TRANSAKSI PADA KSPPS BTM
PEKALONGAN CABANG LEBAKBARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*,
KINERJA KARYAWAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MELAKUKAN
TRANSAKSI PADA KSPPS BTM
PEKALONGAN CABANG LEBAKBARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanang Sugiyono

NIM : 4119237

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.



Nanang Sugiyono

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nanang Sugiyono

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Nanang Sugiyono

NIM : 4119237

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamuolaiikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Juli 2026
Pembimbing,

Dr. Hendri Hermawan
Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Krjen Pekalongan, www.febi.uinguadur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Nanang Sugiyono**
NIM : **4119237**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang**

Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 3 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP 198510122015031004


Ardiyan Darutama, M.Phil.
NIP 198501262020121004



Motto

“Lakukan apa yang perlu dilakukan, jangan lakukan apa yang tidak boleh dilakukan. Lakukan sesuka hatimu, tapi lihat sekitarmu. Jangan pernah melakukan sesuatu yang merugikan orang lain dan lingkungan di sekitarmu.”

“Perbanyak teman, 1000 teman lebih sedikit daripada 1 musuh yang kau punya”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun nonmateriil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua Orang Tua Tercinta. Ibu saya Kasmirah dan ayah saya Sudaryo yang sudah banyak saya kecewakan.
2. Keluarga, yaitu kakak-kakak dan keponakan-keponakan saya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing saya Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
5. Dosen Wali saya Happy Sista Devy, M.M.
6. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu saya.
7. Kepala SD Negeri Lebakbarang yang telah memberikan izin meminjam komputer sekolah untuk pengerjaan skripsi saya.

8. Rekan-rekan kerja guru SD Negeri Lebakbarang yang telah banyak memberi motivasi.



ABSTRAK

NANANG SUGIYONO. Pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

Pertumbuhan jumlah nasabah yang konstan di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang memicu pertanyaan kritis mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan transaksi masyarakat rural-syariah di wilayah pegunungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Landasan teoretis penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan realitas karakteristik masyarakat perdesaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif bertransaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, setelah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa: (1) *Brand Personality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Sig. = 0,722 > 0,05); (2) Kinerja Karyawan secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Sig. = 0,929 > 0,05); dan (3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Sig. = 0,036 < 0,05). Hasil pengujian secara simultan (Uji F) membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Sig. = 0,194 > 0,05).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 4,8% menunjukkan kemampuan variabel independen yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah. Sementara itu, 95,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi penelitian ini, seperti dimensi nilai sosiokultural (religiusitas dan *word of mouth*), rasionalitas ekonomis (sistem bagi hasil dan lokasi geografis), serta aspek psikologis-institusional (kepercayaan dan reputasi lembaga) yang mendominasi perilaku masyarakat rural pegunungan Lebakbarang.

Kata Kunci: *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah, KSPPS BTM, Masyarakat Rural-Syariah.



ABSTRACT

NANANG SUGIYONO. (2026). *The Influence of Brand Personality, Employee Performance, and Service Quality on Customer Decisions to Transact at KSPPS BTM Pekalongan, Lebakbarang Branch.*

The constant growth in the number of members at KSPPS BTM Pekalongan, Lebakbarang Branch, raises critical questions regarding the dominant factors influencing the transactional decisions of the rural-sharia community in mountainous areas. This study aims to analyze and test the partial and simultaneous effects of Brand Personality, Employee Performance, and Service Quality on Customer Decisions to transact at KSPPS BTM Pekalongan, Lebakbarang Branch. The theoretical framework of this research integrates the Theory of Planned Behavior (TPB) with the realistic characteristics of rural communities.

This research is categorized as field research employing a quantitative approach with a causal associative nature. The target population in this study comprises all actively transacting customers. The sampling technique used purposive sampling combined with the Slovin formula at a 10% error margin, yielding a sample size of 100 respondents. Primary data collection was conducted through the distribution of closed-ended questionnaires using a 1–5 Likert scale. The data analysis method utilized Multiple Linear Regression Analysis processed via SPSS software, after satisfying the validity, reliability, and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity).

The results of the partial hypothesis testing (t-test) indicate that: (1) Brand Personality partially has no significant effect on Customer Decisions (Sig. = 0.722 > 0.05); (2) Employee Performance partially has no significant effect on Customer Decisions (Sig. = 0.929 > 0.05); and (3) Service Quality partially has a positive and significant effect on

Customer Decisions (Sig. = 0.036 < 0.05). The simultaneous hypothesis testing (F-test) demonstrates that, collectively, the variables of Brand Personality, Employee Performance, and Service Quality do not have a significant effect on Customer Decisions (Sig. = 0.194 > 0.05).

The coefficient of determination (R²) value of 4.8% indicates a very limited capacity of the independent variables to explain the variation in customer decisions. Meanwhile, the remaining 95.2% is explained by other factors outside the regression model of this study, such as sociocultural value dimensions (religiosity and word of mouth), economic rationality (profit-sharing systems and geographical location), and psychological-institutional aspects (trust and institutional reputation) that dominate the behavior of the rural community in the mountainous region of Lebakbarang.

Keywords: *Brand Personality, Employee Performance, Service Quality, Customer Decisions, KSPPS BTM, Rural-Sharia Community.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
7. Pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Lebakbarang, 20 Juni 2026



Nanang Sugiyono



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	45
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Pendekatan Penelitian	51
C. Setting Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Variabel Penelitian	55
F. Sumber Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	60

	H. Metode Analisis Data	62
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN	68
	A. Deskripsi Objek Penelitian	68
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	70
	C. Analisis Deskripsi Variabel	74
	D. Uji Validitas dan Reliabilitas	78
	E. Uji Asumsi Klasik	82
	F. Analisis Data dan Uji Hipotesis	87
	G. Pembahasan	98
BAB V	PENUTUP	106
	A. Simpulan	106
	B. Keterbatasan Penelitian	107
	C. Saran	109
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN	
	1. Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	I
	2. Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian	II
	3. Lampiran 3 Data Mentah Penelitian	III
	4. Lampiran 4 Hasil Uji SPSS	X
	5. Lampiran 5 Kuesioner	XV
	6. Lampiran 6 Dokumentasi	XVIII
	7. Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis	XIX

PEDOMAN TRANSLITERASI
Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri
Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan
No.0543 b/U/1987

Tertanggal 12 Januari 1988

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

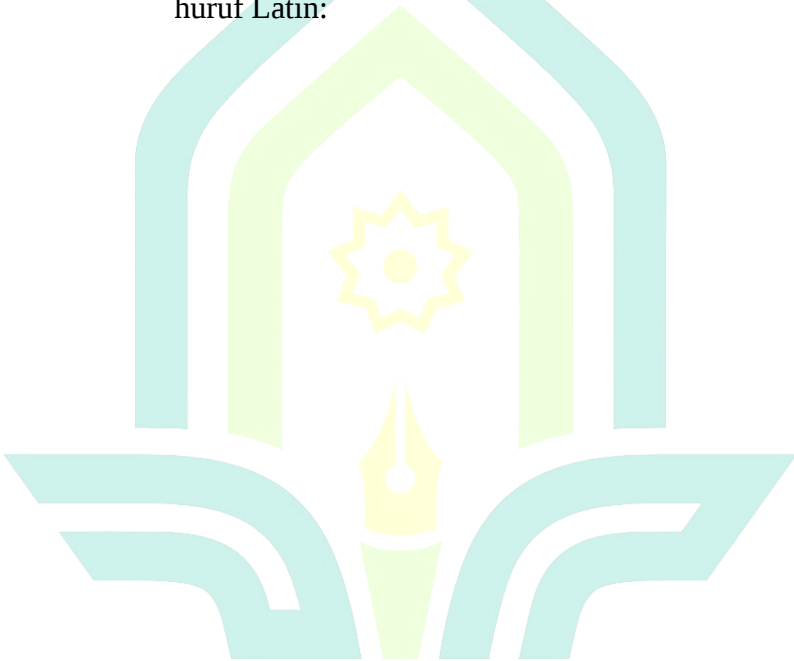
Hal-hal yang dirumuskan secara konkret dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ِ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathahdanya	Ai	a dani
... وُ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

-- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرَّ

- al-birr

الْحَجَّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf 'Lam' diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

السيد - as-sayyidu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak

diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

الْأَنْوَءُ - an-nau'

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

9. Huruf Kapital

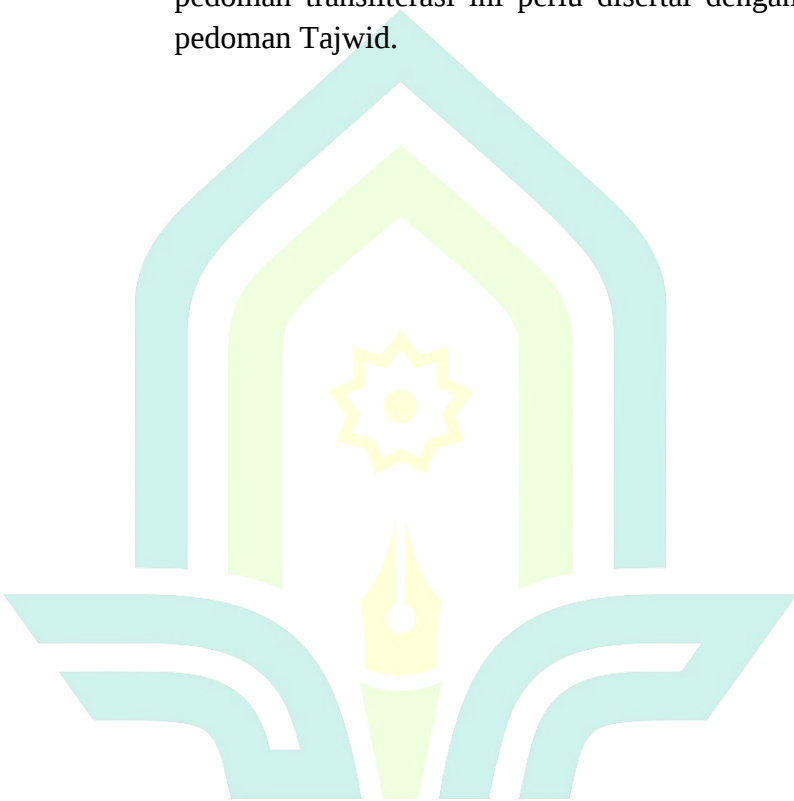
Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Jika nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah KSPPS BTM Pekalongan Cabang	
	Lebakbarang	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	55
Tabel 4.1	Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Jumlah Nasabah Berdasarkan Lama Transaksi	71
Tabel 4.3	Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Transaksi	72
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Brand Personality</i>	79
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan	79
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	80
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	80
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Analisis Deskriptif Variabel	74
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	86
Gambar 4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Gambar 4.6	Hasil Uji F	91
Gambar 4.7	Hasil Uji t	93
Gambar 4.8	Hasil Koefisien Determinasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Penelitian	I
.....		
Lampiran 2	Surat Keterangan Selesai Penelitian	II
.....		
Lampiran 3	Data Mentah Penelitian	III
.....		
Lampiran 4	Hasil Uji SPSS	X
.....		
Lampiran 5	Kuesioner	XV
.....		
Lampiran 6	Dokumentasi	XVIII
.....		
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup Penulis	XIX
.....		

DAFTAR ISTILAH/SIMBOL

Brand Equity produk dan jasa.	Nilai tambah yang diberikan pada
Jemput Bola	Sistem layanan luar kantor yang dilakukan secara proaktif oleh karyawan
Mudharabah	Akad kerja sama usaha antara pemilik dana (<i>shahibul maal</i>) yang menyediakan seluruh modal dan pengelola dana (<i>mudharib</i>) dengan ketentuan keuntungan dibagi berdasarkan nisbah bagi hasil yang disepakati.
Musyarakah	Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan keuntungan dan risiko dibagi sesuai kesepakatan.
Riba	Penetapan bunga atau penambahan nominal secara batil dalam transaksi keuangan yang dilarang keras dalam syariat Islam.
Rural-Syariah	Karakteristik lingkungan perdesaan pegunungan yang memiliki keterikatan sosial komunal yang kuat dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai religiositas local
Word of Mouth	Komunikasi atau sirkulasi informasi dari mulut ke mulut antar-konsumen (seperti rekomendasi dari tetangga atau

kerabat) mengenai penilaian terhadap suatu produk atau jasa.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan institusi keuangan mikro berbasis syariah, khususnya koperasi, menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan di berbagai penjuru Indonesia. Kesadaran tentang urgensi ekonomi syariah mendorong masyarakat untuk beralih ke lembaga keuangan yang menjamin kehalalan transaksi melalui pelarangan riba dan penggunaan akad Islam yang transparan (Syahputra & Harahap, 2023). Salah satu institusi yang berperan aktif dalam ekosistem ini adalah KSPPS BTM (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitut Tamwil* Muhammadiyah). Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, KSPPS BTM mengintegrasikan bisnis komersial dan sosial yang berlandaskan pada prinsip akad Islami dalam setiap aktivitas transaksinya.

Keberadaan produk-produk berbasis bagi hasil ini berfungsi sebagai penggerak ekonomi sektor riil bagi masyarakat (Zulfahmi et al., 2024). Dalam konteks ini, KSPPS BTM Pekalongan cabang Lebakbarang hadir sebagai salah satu institusi keuangan mikro syariah di wilayah Lebakbarang. Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah, KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang mengimplementasikan prinsip ekonomi Islam melalui berbagai produk unggulan, di antaranya adalah pembiayaan dengan akad *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Lembaga ini menjadi objek penelitian yang sangat menarik karena posisinya sebagai tumpuan masyarakat setempat yang hidup di daerah pegunungan yang memiliki sifat rural. Masyarakat di mana unsur

kepercayaan dan hubungan sosial menjadi fondasi utama dalam setiap transaksi (Pratama, 2024). Kemampuan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang dalam menjaga stabilitas kinerja di tengah tantangan geografis dan sosiokultural yang unik inilah yang memperkuat urgensi untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah di lembaga tersebut.

Dalam konteks operasional, kinerja lembaga keuangan sering kali dinilai dari jumlah nasabah yang aktif bertransaksi (Fauzia et al., 2023). Secara spesifik, KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang mencatatkan performa yang stabil dalam melayani masyarakat di wilayah perdesaan pegunungan. Meskipun secara geografis memiliki tantangan aksesibilitas, lembaga ini mampu menjaga kepercayaan nasabah secara konsisten. Hal ini menimbulkan urgensi untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi alasan keputusan nasabah dalam menentukan pilihan untuk melakukan transaksi pada lembaga keuangan tertentu di tengah persaingan pasar yang kompetitif saat ini.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	1521
2023	1626
2024	1816
2025	2011

Tahun	Jumlah Nasabah
2026	2162

Data primer, hasil wawancara dengan manajer operasional KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang (14 April 2026).

Kenaikan jumlah nasabah secara konstan ini memicu pertanyaan kritis mengenai faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah di wilayah Lebakbarang untuk memilih bertransaksi di KSPPS BTM. Apakah hal ini didorong oleh persepsi kuat terhadap *brand personality* BTM sebagai lembaga syariah terpercaya, ataukah karena faktor pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya.

Oleh karena itu, penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah serta bagaimana implikasi pertumbuhan ini terhadap operasional lembaga sangat penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kompas strategis bagi manajemen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang untuk mempertahankan tren pertumbuhan ini di tahun-tahun berikutnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pendekatan *Brand Personality*, peningkatan Kinerja Karyawan, dan optimalisasi Kualitas Pelayanan.

Keputusan nasabah adalah proses nasabah dalam memutuskan untuk memilih melakukan transaksi pada suatu instansi di antara pilihan lain yang tersedia (Safitri et al., 2025). Banyak faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian/nasabah diantaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Karomah, 2024). Pada wilayah Lebakbarang yang memiliki karakteristik masyarakat pegunungan, faktor sosial dan budaya memiliki peran yang kuat, dimana kepercayaan terhadap tokoh masyarakat dan lembaga didasarkan pada hubungan emosional dan kedekatan personal. Hal ini berkaitan erat dengan faktor psikologis, yaitu bagaimana nasabah menggambarkan karakter atau *brand personality* dari KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang itu sendiri. Jika lembaga digambarkan memiliki karakter yang jujur dan merakyat (sesuai dengan nilai pribadi masyarakat setempat), maka nasabah merasa lebih yakin untuk melakukan pinjaman atau menipkan dananya. Berbagai literatur ilmiah menunjukkan bahwa keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh kepribadian suatu merek (*brand personality*). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mempresentasikan keunikan produk yang spesifik agar menonjol di mata pasar. *Brand personality* yang kuat, sebagai komponen dari *brand equity*, berfungsi sebagai daya tarik utama yang memengaruhi preferensi nasabah (Barrygian, 2022).

Lebih lanjut, mengingat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang merupakan lembaga yang menyediakan jasa, interaksi antara nasabah dengan karyawan menjadi penentu utama. Menurut Norawati dan Fahrani (2022), kinerja karyawan merupakan capaian dalam periode tertentu yang didapat oleh karyawan setelah melaksanakan fungsi sesuai dengan standar organisasi. Kinerja karyawan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan jumlah nasabah (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Pelayanan yang ramah

dan kinerja yang cekatan tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan sosial nasabah dalam bentuk rasa aman dan dihargai, yang pada akhirnya memicu keputusan kuat untuk terus melakukan transaksi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kinerja karyawan dan kualitas pelayanan menjadi faktor psikologis dan sosial yang menjadi aspek yang memengaruhi keputusan nasabah. Mutu sumber daya manusia atau kinerja karyawan merupakan pilar utama dalam menentukan efektivitas operasional suatu bisnis, termasuk pada lembaga keuangan (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Kinerja merupakan hasil kerja nyata, baik secara kualitas maupun kuantitas, yang direalisasikan oleh karyawan sesuai dengan lingkup tanggung jawabnya. Oleh karena itu, kinerja karyawan menjadi variabel krusial yang dipilih karena kualitas interaksi personal tersebut diyakini mampu membangun kepercayaan yang secara langsung memicu keputusan nasabah dalam melakukan transaksi.

Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan cerminan sejauh mana atribut jasa seperti daya tanggap, keandalan, hingga aspek empati mampu memenuhi kebutuhan nasabah (Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan saat ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai reputasi sebuah lembaga keuangan. Seiring dengan pergeseran teknologi dan transformasi ekosistem jasa, institusi syariah ditantang untuk terus meningkatkan standar nilai bagi nasabahnya. Walaupun layanan digital kian marak digunakan, pengalaman transaksi secara tatap muka tetap memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi nasabah (Santika & Heng, 2023). Kualitas pelayanan menjadi pembeda antara satu instansi dengan instansi

lainnya. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan sebagai aspek yang krusial karena standar layanan yang cepat, akurat, dan responsif merupakan kebutuhan dasar yang akan menentukan apakah nasabah akan tetap memilih bertransaksi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang atau beralih ke lembaga lain. Tanpa ketiga aspek tersebut, lembaga keuangan mikro berisiko kehilangan kepercayaan masyarakat lokal yang sangat mengandalkan aspek emosional dibandingkan sekadar aspek transaksional.

Berbagai penelitian terdahulu menyebutkan bahwa keberadaan *brand personality* secara meyakinkan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan nasabah (Rosi & Muliatie, 2024). Namun demikian, dalam penelitian lain menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand personality* dan keputusan nasabah (Dwi Setiawan & Cahyani, 2025). Perbedaan latar belakang geografis menjadi poin krusial dalam penelitian ini, di mana literatur *brand personality* sebelumnya lebih banyak meninjau lingkungan perkotaan. KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang hadir di tengah masyarakat *rural* pegunungan yang karakteristik sosialnya cenderung berbeda, terutama dalam hal loyalitas tinggi dan pola konsumsi informasi yang belum merata di semua kalangan. Penelitian ini bertujuan mengisi celah akademik terkait efektivitas kepribadian merek pada koperasi simpan pinjam syariah berskala lokal. Fokus utamanya adalah membuktikan apakah citra religius, tepercaya, dan kedekatan emosional yang dibangun oleh KSPPS BTM merupakan faktor penentu bagi nasabah untuk bertransaksi, atau justru terdapat variabel lain yang lebih dominan di wilayah pedesaan tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kinerja karyawan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan jumlah nasabah (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Meskipun secara teori kinerja karyawan dianggap krusial, namun penelitian oleh (Setyadi et al., 2022) menunjukkan bahwa kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang beroperasi di wilayah dengan tingkat sosial yang tinggi, di mana pengukuran kinerja tidak lagi terbatas pada kecepatan atau ketepatan teknis semata. Peneliti menggeser fokus pada dimensi pelayanan syariah dalam konteks masyarakat perdesaan di Lebakbarang yang memiliki ikatan sosial kuat sehingga menjadi objek penelitian yang kuat untuk meneliti pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi bagian dari KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

Selain itu, pada variabel kualitas pelayanan yang disebutkan dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Saktiendi et al., 2022). Namun demikian, dalam penelitian lain menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah (Fadillah, 2023). Kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada keramahan staf, tetapi juga mencakup keandalan sistem transaksi, kecepatan prosedur, serta kenyamanan fasilitas fisik yang dirasakan nasabah secara menyeluruh. Kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi sangat bergantung pada efisiensi prosedur; proses yang berbelit-belit menciptakan jarak antara nasabah dan lembaga.

Dalam konteks masyarakat *rural* yang praktis, prosedur yang sederhana namun tetap akuntabel menjadi bukti keandalan (*reliability*) sistem pelayanan. Meskipun variabel Brand Personality, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan telah banyak dikaji, namun pengujian secara simultan pada lembaga keuangan mikro di wilayah rural dengan karakteristik masyarakat pegunungan seperti di Lebakbarang masih sangat terbatas.

Teori *Brand Personality* dan Kualitas Pelayanan yang umum digunakan saat ini kebanyakan dikembangkan berdasarkan perilaku masyarakat kota yang cenderung individualis. Di sinilah letak kesenjangan teoritisnya, karena teori tersebut belum memperhitungkan karakteristik masyarakat desa yang memiliki ikatan sosial kuat dan menjunjung tinggi nilai agama (*rural-syariah context*). Padahal, nilai sosial dan religiositas lokal ini diduga kuat ikut menentukan apakah seorang nasabah pedesaan akan tertarik bertransaksi setelah melihat kepribadian dari merek lembaga keuangan tersebut.

Dari sisi metodologi, kebanyakan penelitian terdahulu tentang lembaga keuangan mikro syariah baru menguji variabel *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau terpisah. Masih sangat jarang ditemui penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan (bersama-sama), terutama dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yang homogen di wilayah pegunungan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan teknik *purposive sampling* yang ketat guna menguji pengaruh simultan mereka, sehingga mampu menghasilkan model analisis yang lebih utuh dan komprehensif.

Secara konseptual, tolok ukur Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan di kota tidak bisa disamakan dengan di desa. Menurut Soekanto, karakteristik utama masyarakat rural (pedesaan) ditandai oleh adanya hubungan antarwarga yang sangat erat, mendalam, dan bersifat kekeluargaan. Dalam konteks perilaku konsumen pada lembaga keuangan syariah di pedesaan, karakteristik sosial ini berbanding lurus dengan preferensi nasabah dalam memilih tempat bertransaksi (Pratama, 2024). Nasabah di wilayah rural seperti Lebakbarang cenderung tidak hanya melihat aspek fungsional lembaga keuangan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor kebersamaan, rasa saling mengenal, dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, fungsi intermediasi yang dijalankan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang tidak sekadar berupa transaksi finansial, melainkan juga melibatkan pemeliharaan hubungan relasional berbasis paguyuban yang pada akhirnya menjadi pendorong kuat bagi keputusan nasabah untuk loyal dan aktif bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna menguji apakah faktor-faktor tersebut memang menjadi penentu utama dalam keputusan nasabah. Oleh karena itu, peneliti menetapkan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang?
2. Apakah Kinerja Karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang?
4. Apakah *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh signifikan *Brand Personality* terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh signifikan Kinerja Karyawan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

- d. Menganalisis dan menguji pengaruh signifikan *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Praktis

1) Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi nasabah maupun calon nasabah mengenai keunggulan karakter (*brand personality*) dan standar pelayanan yang ditawarkan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Hal ini bertujuan agar masyarakat merasa lebih yakin dan termotivasi dalam mengeksekusi keputusan transaksi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

2) Bagi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam strategi meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah yang bergabung pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Serta menjadi alasan menentukan kebijakan dalam pemasaran KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi dan wawasan penulis dalam membedah secara empiris bagaimana konsumen mengambil keputusan di sektor lembaga keuangan syariah. Di samping itu, kegiatan ini memungkinkan adanya tinjauan mendalam mengenai pertumbuhan serta capaian kinerja lembaga keuangan syariah pada skala lokal atau terbatas.

4) Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis serta memperkaya literatur ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang relevan dalam konteks masyarakat rural atau perdesaan.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan pembandingan sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin mengkaji masalah yang sama. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan dalam memengaruhi Keputusan Nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi ilmiah dan basis data bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena pengambilan keputusan ekonomi pada karakteristik masyarakat perdesaan (*rural*) dan pegunungan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur penelitian ini, skripsi disusun ke dalam lima bab sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya riset. Bagian ini diletakkan di awal sebagai fondasi utama penelitian untuk memberikan kejelasan mengenai urgensi fenomena dan masalah operasional yang terjadi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori terkait variabel penelitian, yaitu: *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Nasabah. Selain itu, bab ini juga memuat kajian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian sebagai landasan dalam pengujian. Bagian ini diletakkan di awal sebagai fondasi utama penelitian untuk memberikan kejelasan mengenai urgensi fenomena dan masalah operasional yang terjadi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian

dan definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Bab ini diletakkan setelah landasan teori karena metode ini merupakan panduan operasional teknis untuk menguji variabel-variabel yang telah dikonseptualisasikan di bab dua.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian mengenai pengaruh *Brand Personality*, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Bagian ini juga memuat interpretasi atas temuan penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu. Bab ini diletakkan setelah metodologi karena menyajikan eksekusi data di lapangan guna membuktikan secara empiris kebenaran hipotesis yang telah dibangun.

5. BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian, saran bagi pihak terkait (KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang), serta keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Bab ini diletakkan di akhir sebagai kulminasi seluruh proses penelitian, yang menyajikan jawaban ringkas dan padat atas rumusan masalah yang diajukan pada Bab I.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV mengenai pengaruh *Brand Personality* (X1), Kinerja Karyawan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Variabel *Brand Personality* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)** dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kuat atau lemahnya citra kepribadian merek koperasi (baik sebagai Pusat Keuangan Muhammadiyah maupun sebagai koperasi syariah) tidak menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat lokal dalam mengambil keputusan transaksi.
2. **Variabel Kinerja Karyawan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)** dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Meskipun secara deskriptif kinerja karyawan dinilai sangat baik (melalui keramahan dan sistem jemput bola), secara statistik performa ini bertindak sebagai prasyarat mutlak yang menjaga kenyamanan nasabah lama, namun tidak menjadi pendorong dinamis yang memengaruhi keputusan transaksi baru nasabah.

3. **Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)** dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sistemik seperti akurasi pencatatan sistem transaksi, kejelasan prosedur akad syariah, dan kenyamanan fasilitas fisik kantor merupakan faktor tunggal dan penggerak utama yang secara nyata dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bertransaksi di koperasi ini.
4. **Secara simultan (bersama-sama), variabel *Brand Personality* (X1), Kinerja Karyawan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)** dalam melakukan transaksi pada KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang. Melemahnya kekuatan model linear berganda secara kolektif ini disebabkan oleh tingginya ketidaksignifikanan dari variabel X1 dan X2, yang menegaskan bahwa keputusan transaksi masyarakat pedesaan di Kecamatan Lebakbarang cenderung bersifat terfragmentasi dan didominasi mutlak oleh satu faktor kebutuhan fungsional saja (Kualitas Pelayanan).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah metodologi penelitian kuantitatif. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang melingkupinya, antara lain sebagai berikut.

1. Keterbatasan Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Model regresi dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Brand Personality* (X1), Kinerja Karyawan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) yang menunjukkan hasil tidak signifikan, hal ini menandakan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut belum mampu menjelaskan fenomena Keputusan Nasabah secara komprehensif. Masih banyak variabel penting lain yang diduga kuat menjadi pertimbangan utama nasabah di tingkat pedesaan (seperti faktor kebutuhan modal mendesak, tingkat bagi hasil/margin pembiayaan, lokasi geografis, maupun faktor kelompok referensi) yang belum diakomodasi di dalam model penelitian ini.

2. Keterbatasan Cakupan Geografis dan Karakteristik Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lingkup wilayah kas operasional, yaitu KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang yang terletak di wilayah pedesaan/pegunungan (Kecamatan Lebakbarang). Karakteristik demografi, preferensi ekonomi, dan perilaku transaksi masyarakat lokal di wilayah ini cenderung bersifat pragmatis dan homogen (terbukti dengan nilai standar deviasi variabel X2 yang sangat kecil). Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara mutlak untuk menjelaskan perilaku nasabah KSPPS BTM di kantor kas wilayah perkotaan atau daerah lain yang memiliki tingkat persaingan perbankan yang lebih kompetitif.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibatasi hanya pada 100 responden yang terjaring melalui kriteria *purposive sampling* yang ketat. Walaupun angka ini telah memenuhi batas minimum kecukupan sampel untuk analisis Regresi Linear Berganda, ukuran sampel yang relatif kecil ini memiliki keterbatasan dalam menangkap variasi perilaku nasabah yang lebih heterogen di wilayah rural pegunungan secara makro.

3. Keterbatasan Instrumen Pengumpulan Data (Kuesioner)

Pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya mengandalkan instrumen kuesioner tertutup yang dinilai berdasarkan persepsi subjektif responden pada satu waktu tertentu (*cross-sectional*). Keterbatasan ini memunculkan risiko adanya bias jawaban, di mana responden mungkin mengisi kuesioner secara tergesa-gesa tanpa merefleksikan kondisi yang sesungguhnya di lapangan, atau adanya keterbatasan pemahaman nasabah awam terhadap istilah-istilah teoretis yang tertuang dalam butir pernyataan kuesioner.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa nasabah di Kecamatan Lebakbarang, ditemukan fakta empiris yang membongkar beberapa asumsi teoretis arus utama. Pertama, label kesyariahan lembaga ternyata bukanlah faktor penentu utama bagi nasabah rural dalam mengambil keputusan transaksi. Kedua, variabel Lokasi kantor fisik juga dikonfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan di wilayah ini. Hal

tersebut terjadi karena adanya homogenitas strategi pelayanan di mana seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Lebakbarang telah menerapkan sistem layanan luar kantor atau jemput bola. Akibatnya, faktor kedekatan geografis kantor berhasil dieliminasi oleh mobilitas karyawan.

Temuan lapangan ini secara kritis mengonfirmasi bahwa keputusan nasabah di wilayah rural pegunungan ini digerakkan secara dominan oleh dua faktor diluar model, yaitu Kebutuhan Riil dan Norma Subjektif (*Word of Mouth*). Faktor kebutuhan riil yang mendesak (seperti pembiayaan pertanian atau modal perdagangan kecil) menjadi pematik utama, yang kemudian divalidasi oleh pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (tetangga atau keluarga). Dalam masyarakat yang memiliki ikatan komunal yang kuat, rekomendasi kolektif dari tetangga jauh lebih menentukan keputusan bertransaksi daripada atribut formal lembaga.

2. Bagi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang

Karena Kualitas Pelayanan terbukti menjadi satu-satunya variabel independen dalam model yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, manajemen harus menjadikan sektor ini sebagai prioritas utama. Disarankan untuk terus mempertahankan kesederhanaan prosedur birokrasi, akurasi sistem pencatatan transaksi agar terhindar dari kesalahan administratif, serta meningkatkan kenyamanan fasilitas fisik kantor (seperti ketersediaan ruang tunggu yang memadai) untuk memfasilitasi nasabah rural yang menghadapi hambatan aksesibilitas geografis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki tingkat variasi persepsi (standar deviasi) yang cukup tinggi/terpolarisasi di antara nasabah. Oleh karena itu, manajemen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Lebakbarang disarankan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang lebih intensif dan merata. Sosialisasi mengenai keunikan karakter syariah yang amanah, jujur, dan "merakyat" harus lebih ditekankan agar identitas lembaga dapat dipahami secara homogen oleh seluruh lapisan masyarakat perdesaan pegunungan.

Meskipun secara statistik Kinerja Karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi (diduga karena performa pelayanan staf dinilai sebagai standar normatif yang wajib ada), nilai deskriptif menunjukkan bahwa kinerja karyawan BTM sudah berada dalam kategori Sangat Tinggi/Sangat Baik. Manajemen wajib mempertahankan mutu pelayanan ini, khususnya inisiatif layanan luar kantor melalui sistem "Jemput Bola". Pendekatan jemput bola terbukti krusial dalam menurunkan hambatan geografis masyarakat pegunungan dan menjaga hubungan emosional berbasis kekeluargaan (paguyuban) yang menjadi ciri khas masyarakat rural.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M., & Amelia, R. W. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Panca Pilar Engineering Jakarta Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 100–109.
- Anwarsyah, A., & Triyono, G. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Dalam Penilaian Kinerja Karyawan Rumah Sakit Menggunakan Metode Multi Factor Evaluation Process. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 5(2), 454–466. <https://doi.org/10.47065/josyc.v5i2.4778>
- Aslihatul Rahmawati, Nur Halimah, Karmawan, dan A. A. S. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 136–137. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100%0Ae-ISSN>
- Aulia Nurin Huda, R. H. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13, 1–15.
- Barrygian, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Subscription Video on Demand (SVOD) yang Diiklankan melalui Youtube. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83.
- Rapi, M. Z., & Sw, O. F. (2024). *Mengeksplorasi Kepentingan dan Keberadaan Maqasid Al-Syariah*. 9(204), 3654–3671.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
- Dr. Harbani Pasolong, M. S. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan* (Vol. 2).
- Dwi Setiawan, B., & Cahyani, dan P. D. (2025). Membongkar Rahasia Keputusan Pembelian: Peran Brand Love Sebagai Mediator Antara Brand Personality dan Brand Trust Pada Le Minerale. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 2(4), 306–312.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fandra Rachma Eka Safitri, Arifah Hidayati, & Idham Lakoni. (2025). Pengaruh Lifestyle, Brand Personality, Trust Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 765–790. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2493>
- Fauzia, A., Rambeyb, T., Fadilahc, K., Humaid, H., Munire, A. M., & Firmansyahf, MuhammadAtig, A. J. J. (2023). *Studi literatur: analisis perbandingan kinerja keuangan perbankan konvensional dan perbankan syariah di*

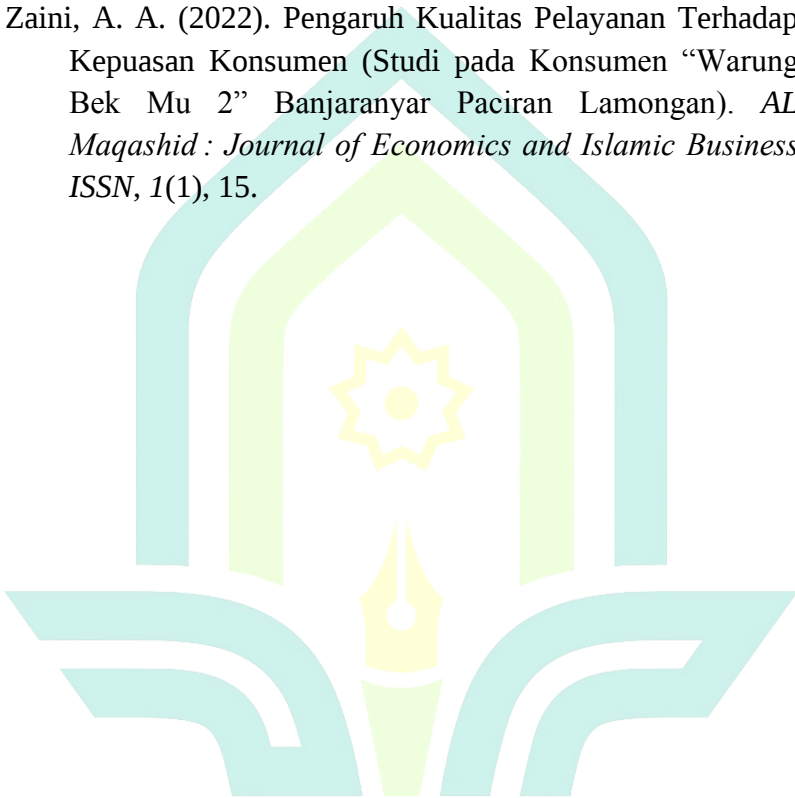
- indonesia*. 3(1), 46–55.
- Firdatul, A., Rifdatul, M., & Hidayanto, F. M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024)*.
- Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). *Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Memengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia*. 10, 36–46.
- Jayaantara Kusuma, A., & Hannes Widjaja, O. (2022). Pengaruh Kemampuan, Sikap, Keinginan Yang Dipersepsikan, Dan Norma Subjektif Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 1–11.
- Kartini Hutagaol. (2025). *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss*. 8(2), 15–28.
- Kiareni, C. L., & Sorisa, C. (2024). *Analisis Penerapan Distribusi Sampling terhadap Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna Media Sosial*. 2(6), 560–564.
- Lia Alfi Karomah, M. N. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSSa)*, 2(2), 306–312.
- Liyono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Price on the Purchase Decision of Crystalline Gallon Drinking Water Products

- at PT. Pancaran Kasih Abadi. *Journal of Economic Management and Business*, 3(1), 73–91.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>
- Maryana, M., & Christiany, M. (2022). Hubungan Aspek Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 5(2), 105–112. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v5i2.262>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective Praktik Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, VII(1), 84.
- Muhajirin, Risnita, A. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. 15(1), 82–92.
- Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- Muryanto, T. D., Farida, Y., Ulinnuha, N., Khaulasari, H., & Yuliati, D. (2022). Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur. *Jurnal Matematika Integratif*, 18(2), 157. <https://doi.org/10.24198/jmi.v18.n2.40732.157-166>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan

- Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v3i2.740>
- Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). *Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan : Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika*. 1(2), 80–88.
- Panjaitan, S. (2023). *Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Shopee (Studi Kasus Pada Siswi Smk Negeri 1 Kisaran)*. 101.
- Paul K P, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Jumanage*, 1(2), 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Pratama, Y. (2024). Pemahaman Masyarakat erdaUrban dan Masyarakat Rural Tentang Bank Syariah (*Studi Komparasi Masyarakat Desa Babakan Baru*).
- Prayudi, A. (2022). Analisis Pengaruh Penggajian, Fasilitas Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PD. Pembangunan Kota Binjai. *Jurnal Manajemen*. 8, 17–30.
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 1–10.
- Santika, D., & Heng, L. (2023). Pengaruh Kinerja Pelayanan Karyawan terhadap Minat Beli melalui Nilai Bagi Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1101–

1106. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.682>
- Setiawan, V. C. dan I. R. (2025). Pengaruh Brand Personality, Wom, dan Price Terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9, 472–482.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Hidayat, A. (2022). The Influence Of Employee Performance On Customer Loyalty Is Mediated By Service Quality And Customer Satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 5091–5102. <http://journalppw.com>
- Sianturi, R. (2025). *Test Normality As A Condition Of Hypothesis Testing*. 11(1), 1–14.
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, D. A. S. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. 15(2), 79–91.
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 38–42.
- Syahputra, E., & Harahap, M. Y. (2023). *Al-Mustla : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan Perkembangan Koperasi Syariah di Indonesia*. 5, 379–389. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.742>
- Ulum, F. (2020). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Koperasi PP Darul Hikmah Bangkalan*. i–74. <https://media.neliti.com/media/publications/339736-pengaruh-kinerja-karyawan-terhadap-keput-ed120bd.pdf>
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. 4(2), 21–24.

- Wandani, E. R., Nursadita, F., Zulkarnaen, I., Syafruddin, & Fitriyani, I. (2023). Kausalitas Penggunaan E-Money dengan Tingkat Konsumsi Mahasiswa Universitas Samawa. *Prosiding Seminar Nasional IPPeMas*, 4(1), 43–52. <https://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/ippemas2020/article/view/1663>
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business ISSN*, 1(1), 15.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nanang Sugiyono. dilahirkan di Pekalongan pada tanggal 12 April 2001. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Sudaryo dan Ibu Kasmirah. Saat ini penulis berdomisili di Dukuh Tropong, Desa Lebakbarang, Kecamatan Lebakbarang, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah

Pendidikan formal peneliti dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 01 Lebakbarang dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2012. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N Lebakbarang dan lulus pada tahun 2015. Peneliti kemudian menempuh pendidikan Menengah Kejuruan di SMK N Lebakbarang hingga dinyatakan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dengan menempuh Program Sarjana (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, yang saat ini telah bertransformasi dan berganti nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Selama masa perkuliahan, penulis fokus menyelesaikan studi dan menyusun penelitian skripsi guna memenuhi syarat dalam meraih gelar Sarjana.

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Nanang Sugiyono
NIM : 4119237
TTL : Pekalongan, 12 April 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan

