

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PEMBIAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK  
MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU  
AHMAD YANI MAKASSAR**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PEMBIAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK  
MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU  
AHMAD YANI MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Oleh :

**FAHRUDDIN**

**105 741101316**

27/05/2021

1 esp  
Smb. Aleumi

P/0014/EK/2100

FAH

P<sup>3</sup>

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2021**

## MOTTO HIDUP

**Usaha adalah kunci kesuksesan, namun gagal menjadi pendorong meraih kesuksesan.**

**Sukses ibarat belajar berjalan, tanpa usaha maka kita tidak akan bisa berdiri dan berjalan di atas kaki sendiri, tapi memerlukan usaha yang keras untuk bisa bangkit dan berdiri serta memulai langkah pertama.**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar"**

Nama : Fahrudin  
No. Stambuk/NIM : 105 741 101 316  
Program studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata 1 (S1) pada hari Senin, 12 April 2021 di ruangan rapat pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 April 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muchran BL, SE., MS.  
NBM: 0024085601

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
NBM : 1005 987

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam

Dr. Andri Jam'an, SE., M.Si  
NBM: 694057

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
NBM : 1005 987





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama : **Fahrudin**, NIM: **105741101316**, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 003/SK-Y/60202/091004/2021, Tanggal 25 Ramadhan 1442 H /4 Mei 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar 25 Ramadhan 1442 H

07 Mei 2021 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)

(.....)

2. Dr. Andi Jam'an .SE.,M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Penguji : 1. Dr. Muchram, M.Si

(.....)

2. Dr. Agus Salim HR, SE., MM

(.....)

3. Dr. H. Mahmud N, MA.

(.....)

4. Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC

(.....)

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. Andi Jam'an .SE.,M.Si**  
NIM: 651057



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrudin  
NIM : 105 741 101 316  
Jurusan : Ekonomi Islam

Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuatkan oleh siapapun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 01 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,

987D4AHF934317476  
**Fahrudin**  
 6000  
 ENAM RIBU RUPIAH

Diketahui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

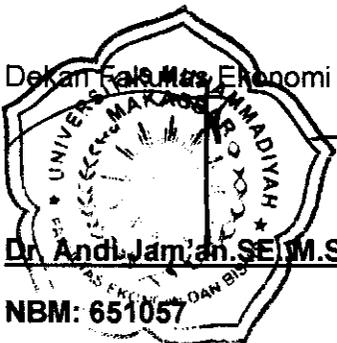
Ketua Program Studi Ekonomi Islam

Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc

NBM: 651057

NBM: 1005 987



Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
 NBM: 1005 987

## ABSTRAK

**Fahrudin. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Dibimbing oleh Muchran BL, dan Agusdiwana Suarni.**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank mandiri syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3692 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner kemudian diolah menggunakan program SPSS 21.0 dengan cara analisis deskriptif, uji validasi dan reliability data, dan uji regresi berganda yang meliputi pada uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM KANTOR CABANG PEMBANTU Ahmad Yani Makassar dan kualitas produk pembiayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

**Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk pembiayaan dan keputusan menjadi nasabah**

## ABSTRACT

**Fahrudin. 2021. Influence of service quality and quality of financing products on the decision to become a customer of BSM Ahmad Yani Makassar Sub-Branch Office. Supervised by Muchran BL, and Agusdiwana Suarni.**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and quality of financing products on the decision to become a customer at a sharia independent bank, Ahmad Yani Makassar Sub-Branch Office. This research uses quantitative research. The population in this study were customers of BSM Ahmad Yani Makassar Sub-Branch Office. The population in this study was 3692 people. The number of samples in this study were 100 people. The instrument used in this study was a questionnaire and then processed using the SPSS 21.0 program by means of descriptive analysis, data validation and reliability tests, and multiple regression tests which included the partial test (t test). The results showed that service quality had a significant positive effect on the decision to become a customer of BSM Ahmad Yani Makassar BRANCH OFFICE and the quality of financing products had a significant negative effect on the decision to become a customer of BSM Ahmad Yani Makassar Sub-Branch Office.

**Keywords:** quality of service, quality of financing products and decision to become a customer

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang memberi ilmu, inspirasi, dan kemuliaan atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dari berbagai pihak yang telah membantu. Maka dalam kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Dr. Mucran BL, SE.,MS Selaku Pembimbing I dan Ibu Agusdiwana Suami, SE., M.Acc Selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala jerih payahnya membimbing Penulis selama dibangku perkuliahan.
6. Seluruh pimpinan dan nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dalam rangka melaksanakan penelitian dan atas kesediaan memberikan data-data sebagai bahan untuk skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua saya, kakak dan seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan moril dan materil.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mendoakan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kami menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca karena saya menyadari bahwa apa yang saya sajikan dalam skripsi ini sesungguhnya masih jauh dalam kesempurnaan.

Sebagai penutup, tiada kata yang patut diucapkan selain do'a semoga Allah SWT senantiasa melindungi, melimpahkan rahmat dan ridha-Nya atas amalan kita semua.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Peneliti,

Fahruddin



## DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL .....	i
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	5
C. Tujuan penelitian .....	5
D. Manfaat penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Kualitas Pelayanan .....	7
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	7
2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan .....	9
3. Strategi Meningkatkan kualitas pelayanan .....	10
4. Indikator kualitas pelayanan .....	11
5. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam .....	13
B. Kualitas Produk .....	14
1. Pengertian Kualitas produk .....	14
2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas .....	15
3. Dimensi Kualitas Produk .....	16

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	17
5. Indikator kualitas produk.....	18
6. Kualitas produk dalam perspektif Islam.....	19
C. Keputusan Nasabah .....	20
1. Pengertian Keputusan Nasabah.....	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.....	21
3. Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.....	23
4. Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit.....	23
5. Keputusan Nasabah Dalam Prespektif Islam.....	24
D. Tinjauan Empiris .....	26
E. Kerangka Konseptual .....	27
F. Hipotesis .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
A. Jenis penelitian .....	30
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	30
C. Variabel penelitian .....	30
D. Definisi operasional variabel.....	31
E. Jenis data sumber data .....	31
F. Populasi dan sampel .....	32
G. Teknik pengumpulan data .....	34
H. Teknik Analisis data .....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
1. Sejarah Umum Bank Mandiri Syariah .....	39

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Makassar.....	41
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Kota Makassar.....	42
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
3. Pengujian Asumsi Klasik .....	51
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
5. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi Responden menurut umur.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden menurut jenis kelamin.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden menurut pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden menurut pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	50
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Multi Kolinearitas .....	53
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi R Square .....	55
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	28
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.....	42
Gambar 4.2 Histogram.....	51
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	52
Gambar 4.4 Scatterplot.....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Arus ekonomi global cukup memberi implikasi terhadap perkembangan dan pertumbuhan dunia industri perbankan di negara kita Indonesia. Proses pertumbuhannya ditandai dengan dijumpainya banyak bermunculan bank dengan berbagai jenis produk layanan yang ditawarkan kepada nasabahnya, Latumerissa (1996). Perbankan yaitu suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yakni meminjamkan uang, menerima simpanan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.

Menurut Muhammad (2014) memberi pengertian bahwa perbankan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang dimana usaha pokoknya yaitu memberikan pembiayaan dan jasa-jasa layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dimana pengoperasiannya berkesesuaian dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Perkembangan teknologi di dunia perbankan yang semakin berkembang menjadikan keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, sebab pada dasarnya produk akan lebih mudah untuk ditiru. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan agar bisa melayani dengan prima dan berkualitas sebagaimana harapan dan keinginan oleh para nasabahnya agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Secara garis besar pelayanan yaitu sebuah kegiatan layanan yang ditawarkan oleh organisasi atau seseorang / perorangan kepada konsumen, yang memiliki sifat tidak berwujud serta tidak dapat dimiliki.

Menurut Kurniawan (2013), pengusaha wajib untuk memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan konsumen ini sangat memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan dari perusahaan untuk dapat bersaing yang pada akhirnya akan menciptakan nilai yang baik bagi para konsumennya. Dalam upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah, jenis dan kualitas produk itu sangat penting. Sebuah perusahaan yang memiliki jenis produk inovatif, bermutu tinggi, dan harga yang bersaing akan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, yang nantinya akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk hingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka berakibat kepada semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen. Kualitas dari produk perbankan bisa diperoleh yaitu dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi harapannya.

Pihak manajemen dapat menjadikan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks bagi orang untuk membeli jasa dalam memecahkan masalah dan mereka meletakkan nilai pada jasa dalam kaitanya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Nilai diberikan oleh konsumen dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan, bank-bank sangat membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut

sangat ditentukan oleh kemampuan perbankan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dapat tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang sebuah jasa perbankan, Sudirman (2011).”

Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah akan mendorong nasabah untuk memiliki komitmen kepada produk dan layanan suatu perbankan sehingga dampaknya kepada peningkatan kualitas suatu produk. Kualitas layanan memiliki peranan penting dalam mempertahankan nasabah untuk waktu yang relatif lama. Perbankan yang memiliki layanan yang sangat baik dan berkualitas akan dapat memaksimalkan performa keuangan perbankan. Dalam segi layanan, nasabah tentunya akan memilih LKS (Lembaga Keuangan Syariah) yang aman sesuai dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan pelayanan yang memuaskan, seperti misalnya layanan yang diberikan oleh para karyawan atau pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, professional, responsive dan mampu melayani dengan cepat. Kualitas layanan jelas penting untuk dipusatkan perhatian terutama pada usaha mencegah berpindahnya nasabah ke bank lainya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Nasabah yang merasakan kepuasan, akan selalu memberikan testimoni yang positif terkait pelayanan yang diterimanya dari perusahaan dan akan cenderung bertahan lebih lama pada perusahaan, Isnaldi (2005). Sementara itu pengertian lain dari pelayanan yaitu hal utama yang menjadi prioritas oleh PT. Bank Syariah Mandiri dalam memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam

mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, Kanut (2008). Bank Syariah Mandiri hadir sebagai salah satu bank yang sangat memegang teguh prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank syariah mandiri sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap layanan yang diperoleh, membuat bank syariah mandiri harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan kepuasan nasabahnya. Karena dalam upaya untuk menghadirkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan itu sangatlah tidak mudah.

Agustina Shinta (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pengetahuan konsumen merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya akan sangat berpengaruh pada tindakan nasabah. Selanjutnya dalam penelitiannya, Saryadi, dan sendhang nurseto (2013) telah melakukan penelitian yang hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan hidayat (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terkhusus dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar”**

## **B. Rumusan Masalah**

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar?
2. Apakah produk pembiayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu

Ahmad Yani Makassar

2. Untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu memberikan sumbangan konsep teoritis dalam melihat dan meninjau informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya para pegawai atau karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya kajian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat nasabah.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dibangun suatu model yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

###### **a. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan pengetahuan dan lebih memahami pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

###### **b. Bagi Bank Syariah Mandiri**

Sebagai masukan dan informasi tambahan bagi Bank Syariah Mandiri serta sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sering dianggap sebagai suatu ukuran kebaikan dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain yaitu fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian yaitu suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan, Tjiptono (2003:3).

Menurut Tjiptono (2006:87) memberi pengertian pelayanan yaitu sebagai perbuatan atau tindakan seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan rasa puas kepada konsumen. Pelayanan juga diartikan sebagai sebuah produk yang disampaikan dan ditawarkan kepada konsumen yang merasa membutuhkan secara luas yakni mencakup yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).

Sedangkan pengertian lain menurut Hasibuan (2007:152), pelayanan diartikan sebagai suatu kegiatan pemberian jasa antar pihak. Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang dibuat dalam suasana ramahtamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi siapa yang menerimanya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa pelayanan yaitu suatu kegiatan manusia yang tergabung dalam organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak mampu dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:180) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (service quality) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut Wyokof dalam Tjiptono (2011:59) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kualitas nasabah maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jasa atau pelayanan jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh nasabah maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sangat buruk.

Zeithmal dalam Iestari (2013:26) juga mendefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya antara perbedaan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Utami (2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yaitu paradigma nasabah mengenai

kualitas produk atau kualitas layanan yang diterimanya dari penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik dapat dicapai jika perusahaan memulainya dari memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan berakhir pada penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Dalam menilai baik atau tidaknya suatu kualitas layanan bukan hanya dari sudut pandang atau persepsi perusahaan (penyedia jasa) melainkan juga didasarkan pada sudut pandang atau persepsi nasabah (pengguna/penerima jasa). Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada para nasabah atau pelangganya akan memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelangganya / konsumennya (Liu dan Wu, 2007 dalam krismanto, 2009 : 35).

## **2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2008:58) Unsurunsur kualitas pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

- a. Kecepatan Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- b. Ketepatan Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- c. Keamanan Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

- d. Keramah tamahan Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
- e. Kenyamanan Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

### 3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008:88) Strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa maka langkah pertama yang harus dilakukan yaitu melakukan riset dalam rangka mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
- 3) Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa. Pengelolaan bukti kualitas jasa tersebut bertujuan untuk memberi penguatan terhadap persepsi pelanggan selama dan setelah jasa diberikan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

- 5) Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas yaitu sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan.
- 6) Menciptakan automating quality. Dengan otomatisasi akan dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki.
- 7) Menindak lanjuti jasa. Menindak lanjuti jasa akan dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi beberapa atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang telah diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa. Sistem informasi kualitas jasa yaitu sebuah sistem yang menggunakan segala macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebar luaskan informasi kualitas jasa untuk memberi dukungan terhadap pengambilan keputusan.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Berry, yang dikutip dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198 menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* (jaminan), yakni adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
  - a) *Communication* (komunikasi), yakni secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti.
  - b) *Credibility* (kredibilitas), diperlukan adanya sebuah jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen atau sifat kejujuran.
  - c) *Security* (keamanan), yakni adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang akan diterima.
  - d) *Competence* (kompetensi), yakni keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar pada saat memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati), yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

## 5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Perusahaan yang berlandaskan kepada prinsip syariah marketing hendaknya memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelangganya (kartajaya dan M sakir sula, 2006 : 182). Perusahaan hendaknya menjaga dan harus terus menerus memperkuat pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud disini bukan lagi layanan purna jual, prajual ataupun selama penjualan semata. Namun, bagaimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua stakeholders perusahaan tersebut. Adapun prinsip prinsip pelayanan dalam islam menurut hafifudin dan hendri tanjung, 2003:56 yang dikutip oleh lestari, 2013:34-35) yaitu sebagai berikut:

1. Siddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
2. Kreatif, berani dan percaya diri ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, perspektif dan berwawasan masa depan.
3. Amanah dan fatonah yang sering juga ditafsirkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen harus bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
4. Tabligh yakni mampu berkomunikasi secara baik, istilah ini dapat juga diartikan dalam bahasa manajemen sebagai kecerdasan, supel, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali.

5. Istiqomah yakni secara konsisten dan komitmen menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walaupun mendapatkan godaan dan tantangan. Berdasarkan firman Allah SWT (QS. Al Ankabut: 69).

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَهُمْ صُبُلَنَا وَإِنْ أَلَّ اللَّهُ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

**Artinya : dan orang-orang yang berhijab untuk (mencari keridhoan) kami, kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang berbuat baik (QS. Al ankabut :69)**

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk ialah suatu barang yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diteliti, diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1988:54).

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan para konsumen.

## **2. Alasan dalam Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk yang memiliki kualitas mempunyai aspek penting lain, yakni :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, secara umum mereka mempunyai loyalitas produk yang besar jika dibandingkan dengan konsumen lain yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen yang berbasis kualitas akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasakan ketidakpuasan karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. Akan tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan kualitas (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membeli produk tersebut. Berbeda halnya dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya relatif lebih murah, apapun merek dari barang tersebut. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang yang berkualitas, tidak secara otomatis

lebih mahal jika dibandingkan dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk berkualitas tidak harus memiliki harga lebih mahal. Menghasilkan produk berkualitas tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi pemakaian biaya.

- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Berikut ini ada 8 (delapan) dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015), antara lain :

- a. *Performance* (kinerja), hal ini sekaitan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. *Veatures* (fitur), yakni aspek formasi yang berfungsi untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan gambaranya.
- c. *Reliability* (realibilitas), hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan sebuah barang berhasil atau tidaknya menjalankan

fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Service ability* (kemampuan), yakni karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila didalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibanding produk produk pesaing membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh perusahaan.

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk. Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

- b. Wujud luar. Faktor wujud luar yang terdapat dalam sebuah produk tidak hanya terlihat dari bentuknya saja tetapi dilihat juga dari warna dan pembungkusnya / kemasannya.
- c. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu produk, misalnya harga produk serta biaya yang dikeluarkan untuk mengantarkan produk tersebut sampai kepada konsumen.

#### 5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*), Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), yang dapat diartikan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- f. Estetika (*Asthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

## 6. Kualitas Produk Dalam Prespektif Islam

Kualitas produk yaitu suatu hal yang sangat penting untuk menentukan pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar telah teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Karena bagi konsumen yang mereka utamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang tim marketing atau perusahaan. Islam telah mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa pelayanan / jasa hendaknya memberikan produk yang berkualitas, jangan memberikan produk yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَلَسْتُمْ بِبِخِيلِينَ إِلَّا أَنْ تَنْفُسُوا فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

**Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata**

**terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (QS Al-Baqarah:267).**

### **C. Keputusan Nasabah**

#### **1. Pengertian Keputusan Nasabah**

Sesuai dengan kamus perbankan mengartikan bahwa nasabah yaitu seseorang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank Saladin (1994:374). Keputusan dan kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi).

Menurut Griffin, 2002 Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010) Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Sementara menurut Philip Kotler, 2002: 207 Pengertian Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit yaitu sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

### a. Faktor Internal

- 1) Faktor pribadi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Kotler, 2005:211).
- 2) Faktor psikologis, dimana variabel psikologis ini bisa dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi (Kotler, 2005:198) adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan

seperti dalam mengambil sebuah kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu. (Kotler, 2005:213)

b. Faktor Eksternal

- 1) Faktor sosial yaitu faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Adapun keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 2) Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Kredit dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah. Lokasi merupakan tempat dimana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya, (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2005 : 84). Menurut (Boediono, 1999: 11) yang dimaksud dengan Pelayanan pelanggan (*customer service*) yaitu upaya atau proses secara sadar dan terencana yang dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang

baik cenderung akan menarik nasabah untuk terus datang guna untuk melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya

### **3. Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit**

Menurut Kotler dan Amstrong, 2001:222, mengatakan bahwa cara untuk mengukur keputusan Nasabah dalam mengambil kredit adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencairan
- c. Informasi berbagai alternative.
- d. Keputusan mengambil kredit.
- e. Perilaku pasca mengambil kredit

berdasarkan pendapat di atas, cara mengukur Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit. di perlukannya pengenalan kebutuhan sebelum mengambil kredit, dengan mencari berbagai informasi tentang kredit, agar pasca pengambilan kredit lancar apa yang diharapkan.

### **4. Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit**

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi melihat kinerja/ *Performance* karyawan.
- b. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta.

- d. Jarak antara rumah ke bank.
- e. Pertimbangan pelayanan

### 5. Keputusan Nasabah Dalam Prespektif Islam

Kepuasan Nasabah baik dalam Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan priilaku dalam masalah bisnis. Seorangpelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yangdianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti darikebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalambisnis.Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan "saidul kaunkhalimuhum" (pengurus/pengusaha itu adalahpelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikapmelayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Adapun keputusan nasabah yang dipengaruhi budaya kerja dalam islam yang mengacu kepada sifat-sifat nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh:

#### a. Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja danusaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji,dan pelayanan.

#### b. Istiqamah

Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam

kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

c. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

d. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat kita simpulkan bahwa Keputusan nasabah dan kualitas pelayanan dan produk memiliki keterkaitan yang erat, dimana jika kepuasan ataupun keputusan nasabah tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan dan produk yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Dengan demikian, keputusan dan kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

## D. Tinjauan Empiris

**Tabel 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

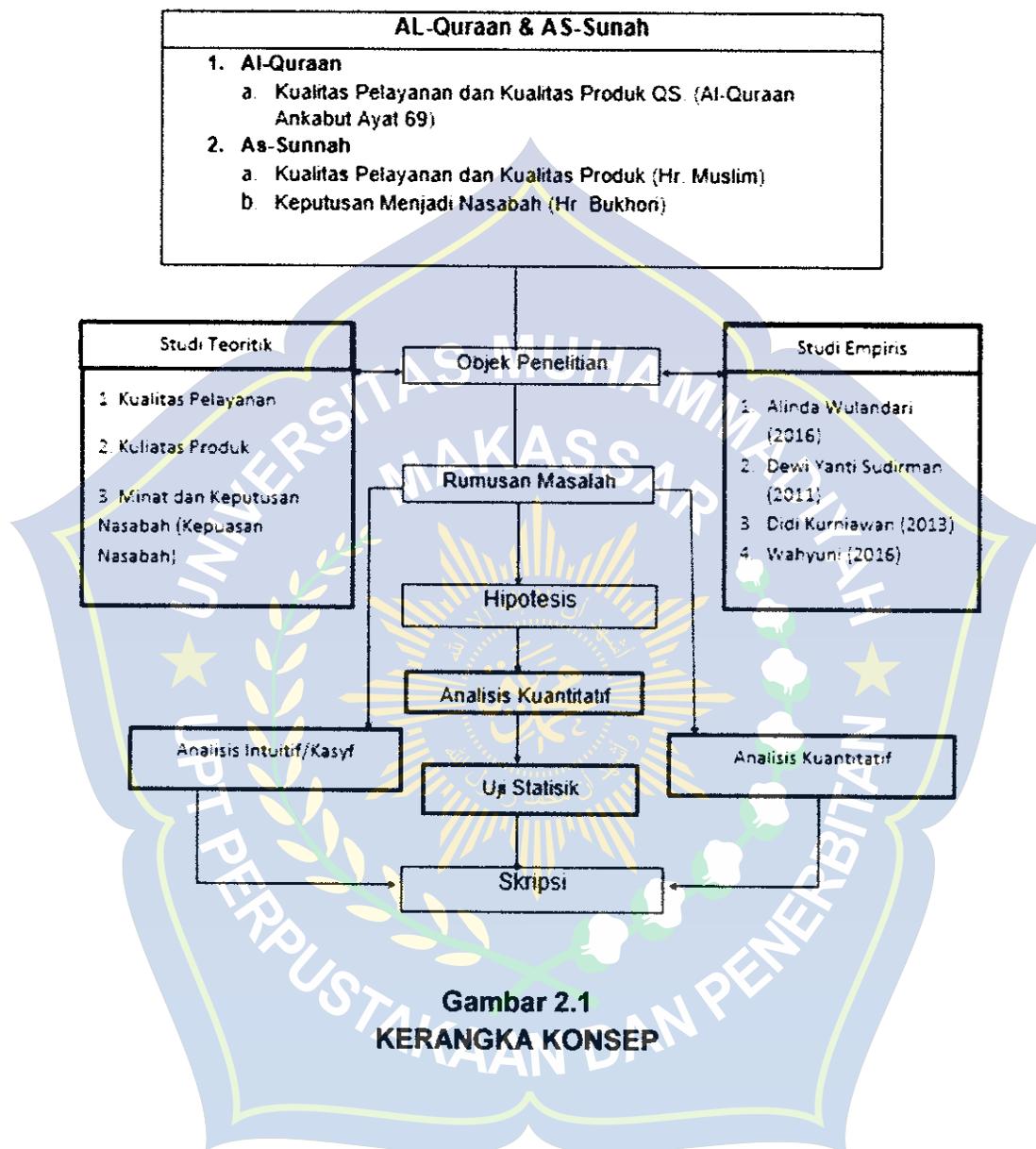
No	Nama Peneliti / Judul / Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1	Alinda Wulandari / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang Jl. Jenderal Sudirman KM 3,5 / 2016.	Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Dependent : Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Palembang	Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah dan Tabungan iB hasanah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.
2	Dewi Yanti Sudirman / Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Cabang A.Yani Makassar / 2011	Independen : Kualitas Layanan Produk Tabungan Britama pada PT. BRI KC A.Yani Makassar Dependen : Kepuasan Nasabah	Menggunakan Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan Produk Tabungan Britama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3	Didi Kurniawan / Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah (Bank BPD DIY Syariah) / 2013.	Independen : Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Dependen : Loyalitas Nasabah	Menggunakan Analisis Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah
4	Wahyuni / Pengaruh penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada tabungan Simpedes, PT. Bank Rakyat Indonesia / 2016	Independen pengaruh penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada tabungan simpedes, PT. bank rakyat Indonesia	Menggunakan Analisis regresi sederhana	promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan asosiatif kausal yang mengetahui hubungan sebab akibat antara variable promosi penjualan dan periklanan.

## E. Kerangka Konseptual

### 1. Kerangka Konsep

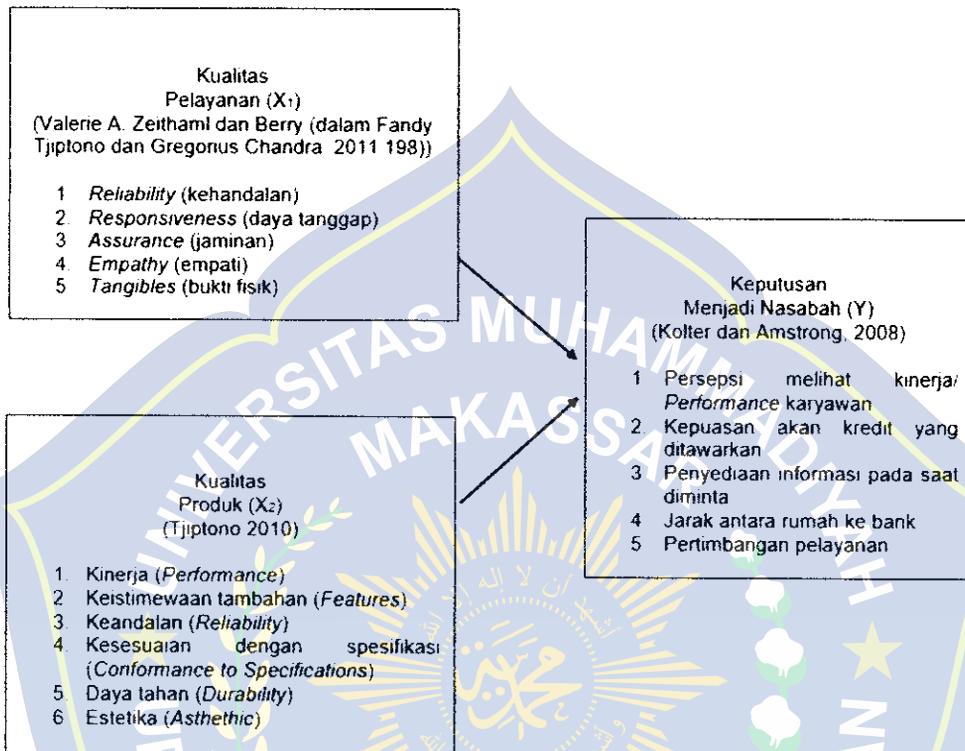
Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan masalah dari penelitian ini adalah menganalisis bahwa kualitas pelayan (X) dan kualitas produk (X) dan minat dan keputusan menjadi nasabah (Y) merupakan variabel atau konsep yang akan dilakukan ditahap penelitian nanti. Berikut ini adalah gambar 2.1 kerangka konsep yang ada dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA KONSEP**

## 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan masalah dari penelitian ini adalah menganalisis bahwa kualitas pelayan (X) dan kualitas produk (X) dan minat dan keputusan menjadi nasabah (Y) merupakan variabel atau konsep yang akan dilakukan ditahap penelitian nanti. Berikut ini adalah gambar 2.2 kerangka konsep yang ada dalam penelitian ini:



**Gambar 2.2**  
**SKEMA KERANGKA PIKIR**

## F. Hipotesis

Berdasarkan uraian rangkaian diatas, maka penulisan menarik hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.
2. Diduga bahwa kualitas produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*, penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan data utamanya didapatkan melalui angket. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui perantara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Yang bertempat di JL. Ahmad Yani, Pattunuang, Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90174. Dan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober-November 2020.

#### C. Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependent*).

1. Variabel yang mempengaruhi (*independent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas Produk Pembiayaan ( $X_2$ )
2. Variabel yang dipengaruhi (*dependent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Nasabah ( $Y$ ).

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yakni suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau memberikan spesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan produk pembiayaan ( $X_2$ ) merupakan langkah peneliti untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan minat dan keputusan ( $Y$ ) merupakan tujuan dalam penelitian ini.

#### E. Jenis dan sumber data

##### 1. Jenis data

Ada dua jenis data yang sering digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

- a) Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk selain angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, FGD, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video. Umumnya data kualitatif pada akhirnya dituangkan dalam bentuk kata per kata. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993), sekalipun data kualitatif tidak berbentuk angka namun bukan berarti data itu tidak dapat digunakan pada analisis statistik.
- b) Data Kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap

permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah memakai teknik perhitungan matematika. Data kuantitatif diklasifikasikan oleh Siyoto dan Sodik (2015) menjadi dua yaitu data kuantitatif berdasarkan proses atau cara mendapatkannya dan data kuantitatif berdasarkan tipe skala pengukuran yang digunakan.

## 2. Sumber data

Data yang akurat diperoleh peneliti dengan menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara mengedarkan *kuesioner* kepada nasabah yang terpilih sebagai sampel berupa jawaban-jawaban responden yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b) Data Sekunder adalah data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

## F. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Bawono (2006: 28) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Totalitas dari objek dan subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti, tentunya yang memiliki hubungan atau memenuhi syarat-syarat tertentu dengan masalah yang dipecahkan.

Sedangkan menurut Supardi (2005: 101) populasi adalah kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti.

Jumlah keseluruhan populasi yang terdapat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar yaitu 3692 nasabah yang aktif.

b. Sampel

Menurut Supardi (2005: 102) sampel adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya, sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Bawono (2006;28) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$S = \frac{3692}{3692 (0,1)^2 + 1}$$

$$S = \frac{3692}{37,92}$$

$S = 97,36$  dibulatkan menjadi 100

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara yaitu:

- a) Pengamatan (*observasi*) yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data-data secara kualitatif.
- b) Angket (*kuesioner*) yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara tertulis dan dijawab secara tertulis pula oleh responden sesuai dengan pendapat ataupun pengalamannya.

Kuesioner yang telah disusun selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuisioner dari segi kehandalan atau konsistensi jawaban responden. Metode ini dilakukan dengan penyebaran lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan peneliti kepada para responden yakni nasabah PT. Bank syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Untuk menghitung kuesioner menggunakan skala likert :

- a) Sangat Setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Netral (N) = 3
- d) Tidak Setuju (TS) = 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yakni pernyataan positif dan pernyataan negative. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh

peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012; 89).

Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis data yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

#### 1) Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam hal ini digunakan

beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

## 2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, (2011: 160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau

mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno, (2012:62) Multikolinearitas adalah keadaan dimana dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2012:62) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi.

### 3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  : Keputusan Menjadi Nasabah

$b_0$  : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi Parsial

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Kualitas Produk

$e$  : Standar error

Keseluruhan proses analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS-versi 22.0 for windows.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Umum Bank Mandiri Syariah

Kehadiran bank syariah mandiri, Juli 1997 Indonesia dilanda krisis ekonomi dan moneter yang sangat hebat dan berlanjut dampak krisis pada semua kehidupan bangsa terutama pada dunia usaha. Dampak yang ditimbulkan pada bank-bank konvensional membuat pemerintah bertindak dalam mengambil keputusan yang bijak yaitu merestrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional ditanah air saat itu telah mengakibatkan meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Diantara bank-bank konvensional yang pada saat itu merasakan dampak krisis yaitu : PT. Bank Dagang Negara, PT. Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) dan PT. Mahkota Prestasi pun juga terkena oleh dampak krisis. Pada saat itu BSB berupaya untuk mengundang investor asing dan melakukan penggabungan dengan beberapa bank lain bertujuan untuk keluar dari krisis tersebut. Pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah mulai melakukan merger dengan empat bank yaitu Bank Bapindo, Bank Bumi Daya, Bank Negara dan Bank Exim. Menjadi satu bank yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai mayoritas baru pemilik PT. Bank Susila Bakti.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk membentuk tim pengembangan perbankan syariah yang bertujuan untuk mengembangkan perbankan syariah dan sebagai tindak lanjut dari merger oleh pemerintah. Dengan diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tim yang bekerja memandang bahwa momentum ini sangat tepat untuk mengadakan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional beralih menjadi Bank Syariah. Kemudian tim dari pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan sistem, infrastrukturnya dan kegiatan usaha yang dari konvensional menjadi syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 Tanggal 8 September 1999.

Berubahnya kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan lagi oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. kemudian, kiriman surat keputusan dari Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1 KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama tersebut menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan persetujuan tersebut secara resmi PT. Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi pada hari Senin Tanggal 25 Rajab 1420 H atau pada Tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Dalam Pertumbuhan dan perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri yang memadukan nilai-nilai rohani dengan idealisme usaha dalam melakukan kegiatan operasionalnya, membuatnya menjadi salah satu keunggulan dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Pada tahun 2001 PT. Bank Syariah Mandiri membuka cabang di Sulawesi Selatan, dan membuka cabang di berbagai kota-kota besar yaitu, Kota Makassar salah satunya cabang ( Kantor Cabang Pembantu Ahmad

Yani, Kantor Cabang Pembantu Panakkukang, dan Kantor Cabang Pembantu Tamalanrea), Kabupaten Gowa, Kabupaten Maros, Kota Pare-Pare, Kota Palopo, Kabupaten Sengkang, Kabupaten Bulukumba, dan Di Universitas Muhammadiyah Makassar, Kantor Pos Makassar, Mandiri Sulawesi, dan Lembong.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar merupakan kantor cabang pembantu yang dibuka atas dasar Islam dan bertujuan untuk menerapkan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam. Adapun lokasi BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar di Jalan di Ahmad Yani, Pattunuang, Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90174.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Makassar

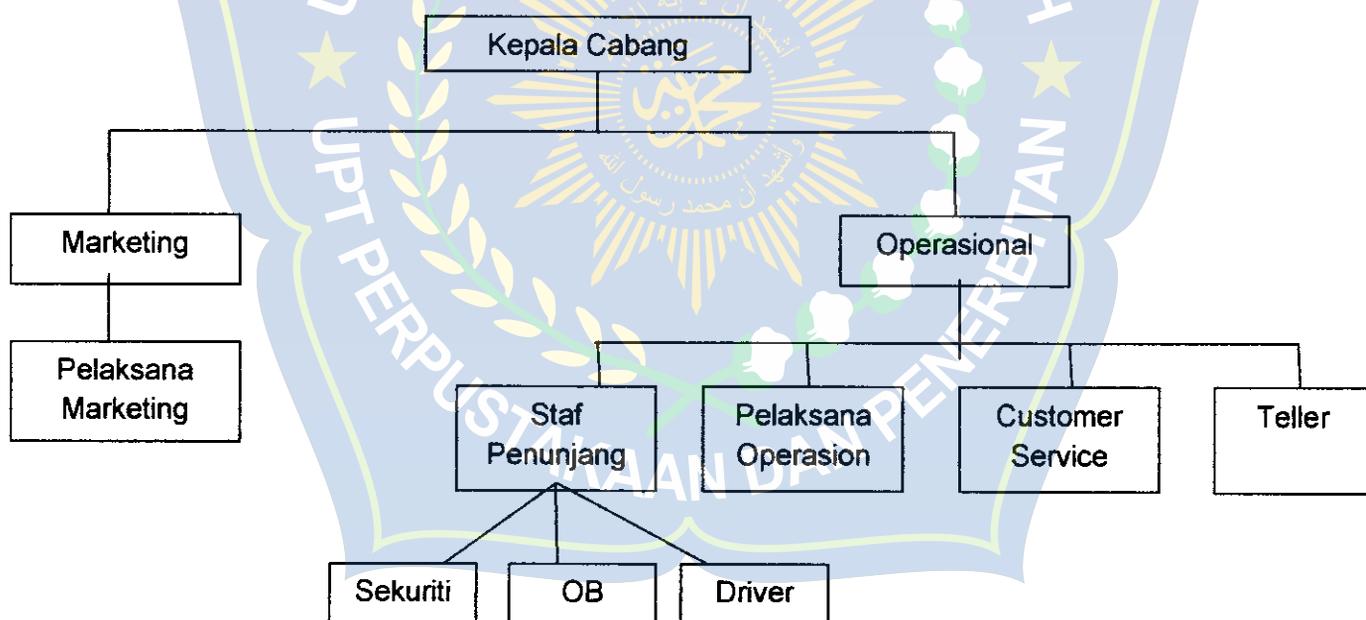
Setiap perusahaan tentunya memiliki dan mempunyai visi dan misi yang akan diterapkan dan yang ingin dicapai, begitupun dengan Bank Syariah Mandiri Kota Makassar, berikut visi dan misi:

- a. **Visi:** Visi dari Bank Syariah Mandiri Kota Makassar yaitu "Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang Mulia"
- b. **Misi:** Misi dari Bank Syaariah Mandiri Kota Makassar Yakni:
  1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
  2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
  3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan menyalurkan pembiayaan pada sigmen ritel.
  4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Kota Makassar

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan hubungan, posisi dan pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dan yang lain dengan jelas pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional yang diharapkan untuk mencapai sesuatu tujuan. Dibawah ini adalah gambar 4.1 struktur organisasi BSM Kota Makassar



Gambar 4.1

#### STRUKTUR ORGANISASI BSM KANTOR CABANG PEMBANTU AHMAD YANI MAKASSAR TAHUN 2021

Berikut tugas, fungsi serta tanggung jawab dari struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Makassar:

#### 1. Kepala Cabang

- a. Mengawasi dan melakukan koordinasi pada kegiatan operasional.
- b. Memimpin kegiatan dalam pemasaran.
- c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
- d. Memantau dalam prosedur kegiatan operasional manajemen resiko.
- e. Observasi kinerja karyawan.
- f. Menemukan solusi atas masalah yang muncul.
- g. Menilai kinerja karyawan.

#### 2. Marketing

- a. Mencari calon nasabah untuk menghimpun dana dan untuk menyalurkan dana ke calon nasabah.
- b. Mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon nasabah.
- c. Melakukan berbagai macam daya tarik saat menawarkan produk ke calon nasabah seperti bagi hasil kecil atau rendah, tidak berbelit dan mudah dalam prosesnya.

#### 3. Operasional

- a. Membantu direksi pada saat melakukan tugas pada bidang operasional bank.
- b. Melakukan fungsi dari supervise dan pekerjaan yang lain sesuai dengan kebijakan dari manajemen.

#### 4. Staff Penunjang

- a. Menyusun laporan dari realisasi biaya yang berhubungan dengan personalia dan fasilitas dari kantor.

- b. Membuat laporan atas penggunaan kas kecil harian yang sesuai dengan aturan yang berlaku.
  - c. Mengelola pendistribusian dan pengadaan sarana dan prasarana kantor.
5. Customer Service
- a. Melayani nasabah atau calon nasabah dalam pembukaan, penutupan buku rekening, giro, deposito, dan produk jasa lainnya.
  - b. Menerima dan menangani keluhan dari nasabah dalam menjamin kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
  - c. Menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa yang dimiliki sehingga calon nasabah tersebut tertarik dan berminat memilih Bank Syariah Mandiri.
  - d. Menawarkan ke nasabah tentang manfaat produk lain agar melakukan *cross selling* dalam hal mengoptimalkan kepuasan dari nasabah yang telah memilih Bank Syariah Mandiri.
  - e. Menerima dan mendistribusikan *standing instruction* dan nasabah kepada pihak yang berkepentingan. Serta memproses pemerintah buku cek dan pembuatan referensi bank.
6. Teller
- a. Melayani semua transaksi penyetoran dan penarikan yang tunai dan yang non tunai seperti tabungan, deposito, giro, transfer kliring serta pemindah bukuan untuk menjamin servis terhadap nasabah.
  - b. Mencocokkan dan menghitung uang yang diterima atau yang diberikan dengan slip penarikan dan pengiriman. Serta memastikan jumlah uang yang tertulis dengan jumlah uang.

- c. Memeriksa saldo rekening dan *spicemen* sebelum memberi uang tunai kepada nasabah dan izin persetujuan dari supervisor layanan operasional apabila terjadi pembayaran yang melebihi limit sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi dan memenuhi peraturan dari perusahaan.
  - d. Mencatat rincian dari transaksi tunai yang diterima pada daftar mutasi harian teller sebagai penjamin dari kebenaran transaksi yang dilakukan pada hari itu.
  - e. Membuat tiket dari total transaksi seperti total deposito, total giro, total tabungan, dan total transfer pada hari itu sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi.
  - f. Memberikan semua mutasi yang non tunai kepada bagian-bagian yang terkait seperti bagian deposito dan giro yang menjamin kelancaran proses pada bagian tersebut
7. Satpam
- a. Menjaga seluruh asset baik yang didalam maupun yang diluar Bank Syariah Mandiri Makassar.
  - b. Menjaga keamanan dari pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar.
  - c. Menyambut dan melayani nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri Makassar.
  - d. Membantu staff bila sangat membutuhkan.
  - e. Menjaga kerapihan dan kebersihan gudang dan halaman parker.
  - f. Siapa selalu saat Bank Syariah Mandiri Makassar membutuhkan, meskipun sedang *off*.

- g. Selalu melindungi dan mengantar staff yang sedang melakukan RTGS.
  - h. Selalu mengecek media genset, agar saat listrik padam genset dapat berjalan dengan baik.
  - i. Selalu mengecek jendela, kunci dan alarm.
  - j. Mengingatkan para karyawan untuk mengisi absen saat pagi dan sore.
  - k. Menyalakan lampu teras pada sore hari.
  - l. Melakukan pengawalan petugas *operasional officer* dan *teller* ketika pembukaan kasas di pagi hari maupun sore hari.
  - m. Mencatat pada buku satpam secara rapih, teliti dan akurat.
  - n. Membantu karyawan menyimpan formulir agar tidak kosong.
8. OB
- a. Menjaga kebersihan Bank Syariah Mandiri, termasuk halaman parkir dan sekitarnya.
  - b. Siap melayani para pegawai saat membutuhkan bantuan, baik staf ataupun non staf.
  - c. Membantu dalam mendata asset perusahaan yang ada pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
  - d. Membantu mendata barang-barang cetakan diruangan ATK pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
  - e. Membantu marketing seperti mengantar dengan motor.
  - f. Membantu teller merapikan uang.
  - g. Membantu staf merapikan file-file.

- h. Merawat dan menjaga asset Bank Syariah Mandiri yang ada didalam maupun diluar persahaan.
- i. Menjamu tamu yang datang dengan sebaik-baiknya dan membuat tamu nyaman.
- j. Menjalankan tugas yang diberikan pimpinan dan staf.

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik responden menurut usia

Karakteristik responden dilihat dari aspek umur di bawah 25 tahun, umur 26 tahun sampai 35 tahun, umur 36 tahun sampai 45 tahun, dan umur di atas 46 tahun. Distribusi responden menurut kelompok umur para nasabah Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani adalah seperti pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**

#### **DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT KELOMPOK UMUR**

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 25 Tahun	17	17
2.	26-35 Tahun	31	31
3.	36-45 Tahun	29	29
4.	> 46 Tahun	23	23
	Jumlah	100	100

*Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021*

Berdasarkan distribusi responden menurut kelompok umur pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari kelompok umur di bawah 25 tahun sebanyak 17 orang (17)%, kelompok umur antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 31 orang (31)%,

kelompok umur 36 sampai 45 tahun sebanyak 29 orang (29)% dan kelompok umur diatas 46 tahun sebanyak 23 orang (23)% responden.

**b. Karakteristik responden menurut jenis kelamin**

Karakteristik responden menurut jenis kelamin terlihat seperti pada tabel 4.2.

**Tabel 4.1.**

**DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	43
2.	Perempuan	57	57
	Jumlah	100	100

*Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021*

Berdasarkan data dari tabel 4.2 dapat dinyatakan bahwa responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 43 orang (43)% dan perempuan sebanyak 57 orang (57)% responden.

**c. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan**

**Tabel 4.3.**

**DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	12	12
2.	Sarjana S1	36	36
3.	Sarjana S2	42	42
4.	Sarjana S3	10	10
	Jumlah	100	100

*Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021*

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat ditunjukkan bahwa tingkat pendidikan para nasabah Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani yaitu jumlah responden yang tamat SMA sebanyak 12 orang (12)%, kemudian jumlah responden yang tamat sarjana S1 sebanyak 36 orang (36)%, jumlah responden yang tamat sarjana S2 sebanyak 42 orang (42)%, dan jumlah responden yang tamat sarjana S3 sebanyak 10 orang (10) %.

**d. Karakteristik responden menurut pekerjaan**

**Tabel 4.4.**

**DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT TINGKAT PEKERJAAN**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	37	37
2.	Wiraswasta	39	39
3.	Pelajar	24	24
	Jumlah	100	100

*Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021*

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat ditunjukkan bahwa tingkat pekerjaan para nasabah Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani yaitu jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 37 orang (37)%, kemudian jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 39 orang (39)%, dan jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 24 orang (24) %.



## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Pengambilan kesimpulan dari uji validitas jika nilai r-hitung > dari nilai r-tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Jika masih ada butir yang tidak valid maka dikeluarkan kemudian diproses ulang menggunakan SPSS sampai mendapatkan semua butir nilainya valid.

**Tabel 4.5.**  
**UJI VALIDITAS**

Instrument Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.869	0.196	Valid
	0.854	0.196	Valid
	0.729	0.196	Valid
	0.864	0.196	Valid
	0.809	0.196	Valid
	0.823	0.196	Valid
	0.813	0.196	Valid
	0.881	0.196	Valid
	0.883	0.196	Valid
	0.606	0.196	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.489	0.196	Valid
	0.491	0.196	Valid
	0.778	0.196	Valid
	0.768	0.196	Valid
	0.645	0.196	Valid
	0.837	0.196	Valid
	0.695	0.196	Valid
	0.805	0.196	Valid
	0.702	0.196	Valid
	0.781	0.196	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0.775	0.196	Valid
	0.738	0.196	Valid
	0.718	0.196	Valid
	0.718	0.196	Valid
	0.619	0.196	Valid
	0.744	0.196	Valid
	0.615	0.196	Valid
	0.698	0.196	Valid
	0.588	0.196	Valid
	0.745	0.196	Valid
0.749	0.196	Valid	
0.718	0.196	Valid	

## b. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk menentukan reliabilitas bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* jika nilai Alpha mendekati 1 (satu) maka bisa dikatakan reliabel. Ada juga yang berpendapat reliabel jika nilai  $r > 0,60$ .

Tabel 4.6.

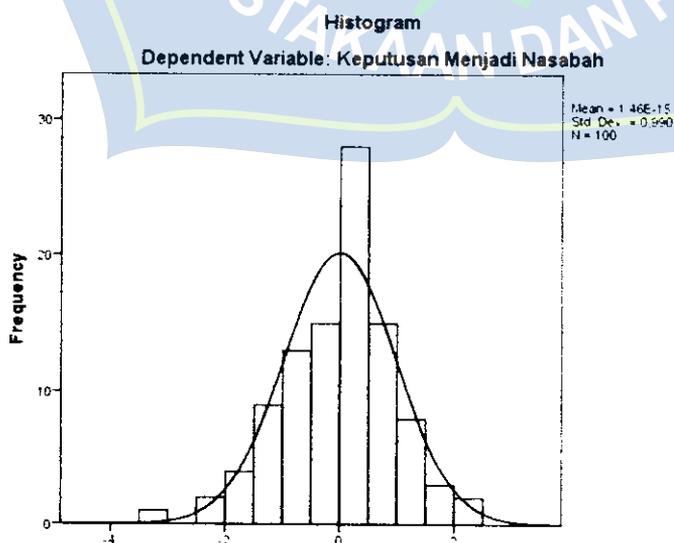
### UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>cronbach's alpa</i>	Batas reliabilitas	Ket
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.940	0.60	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.912	0.60	Reliabel
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0.878	0.60	Reliabel

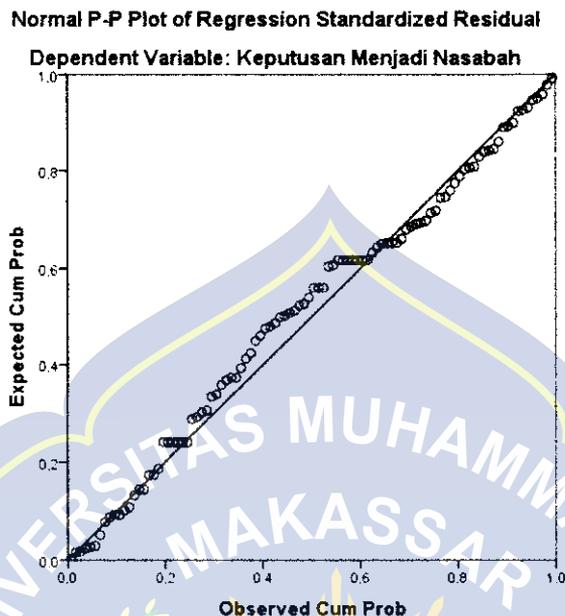
Sumber : Data diolah Oleh Peneliti

## 3. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Gambar 4.2  
GRAFIK HISTOGRAM



**Gambar 4.3**  
**NORMAL PROBABILITY PLOT**

Berdasarkan hasil grafik histogram didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal, demikian juga dari normal probability plots menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi bebas (independen). Regresi dikatakan baik jika suatu regresi tidak memiliki multikolinearitas di dalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut. Keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai VIF < 10 atau kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya > 0,1.

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.7.

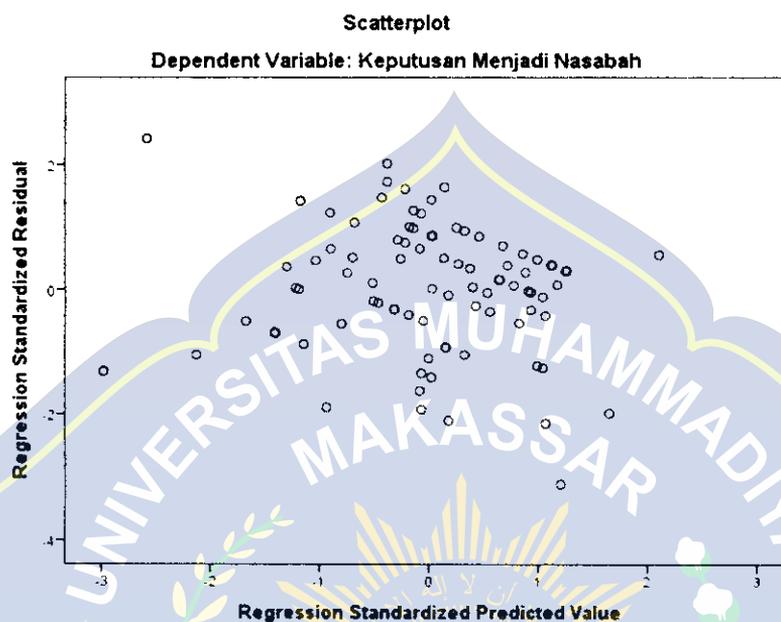
## UJI MULTIKOLIEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.920	1.087
	Kualitas Produk	.920	1.087

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.4**  
**SCATTERPLOT**

Syarat Heterokedastisitas yaitu apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau tidak terjadi pola yang bergelombang ataupun teratur. Analisis hasil output SPSS (gambar scatterplot) di atas didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y (titik 0) dan tidak mempunyai pola yang teratur jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, maka digunakan persamaan regresi

berganda dengan menggunakan program komputerisasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.

Adapun hasil perhitungan program SPSS SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22 tersebut dapat dirangkum pada tabel 4.11 berikut ini :

**a. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Koefisien determinasi (  $R^2$  ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (kualitas pelayanan). Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent dapat dilihat dari table berikut ini:

**Tabel 4.8**

**KOEFISIEN DETERMINASI R SQUARE ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.319	3.48992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,333 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar

33,3% sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan uji t, adapun hipotesis statistiknya adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan menjadi nasabah

Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.9

#### KOEFISIEN DETERMINASI

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.964	3.323		3,901	,000
Kualitas Pelayanan	,262	,070	,322	3,727	,000
Kualitas Produk	,323	,071	,396	4,579	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) atau kualitas pelayanan adalah sebesar 0,262 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 26,2%. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) atau kualitas produk adalah sebesar 0,323 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 32,3%. Adapun sisanya yaitu sebesar 41,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

★ Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Adapun persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12.964 + 0,262 X_1 + 0,323 X_2$$

Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) diperoleh nilai 12.964 menyatakan besarnya keputusan menjadi nasabah pada di BSM KSP Ahmad Yani makassar pada saat **variabel Independent** bernilai konstan. Artinya bahwa apabila variabel independet mengalami peningkatan atau penurunan nilai maka akan mempengaruhi nilai kontanta (a).

- b.  $b_1 = 0.262$ , memiliki tanda positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Koefisien  $b_1$  tersebut signifikan karena  $\text{sig} = 0.000$  lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0.05$ . Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila ada peningkatan **variabel kualitas pelayanan** dan variabel lainnya konstan, maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar sebanyak 0,262.
- c.  $b_2 = 0,323$ , memiliki tanda positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Koefisien  $b_2$  signifikan karena  $\text{sig} = 0.000$  lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0.05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila ada peningkatan **variabel kualitas produk** dan variabel lain konstan maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar sebanyak 0,323.

Pengaruh parsial variabel bebas terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar ditunjukkan oleh nilai *standardized beta coefficients*, yaitu :

- a.  $Zb_1 = 0,322$ , menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar adalah **32,2 %**.

- b.  $Zb_2 = 0,396$ , menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar adalah **39,6 %**.

## 5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti yang telah diuraikan sebelumnya, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan cara pandang nasabah terkait keunggulan produk atau keunggulan layanan yang diterimanya dari penyedia jasa keuangan dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Penilaian kualitas pelayanan bukan dari sudut pandang perusahaan penyedia jasa keuangan melainkan dari sudut pandang nasabah. Oleh karena itu perusahaan mesti meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka menarik sebanyak-banyaknya calon nasabah untuk membuka rekening di lembaganya (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar).

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan menjadi nasabah bergantung pada seberapa besar BSM dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan profit yang maksimal untuk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan);
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap);
- 3)

*Assurance* (jaminan); 4) *Empathy* (empati); 5) *Tangibles* (bukti fisik). Dengan memperhatikan kelima indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di BSM. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ke lima indikator memiliki nilai validitas yang tinggi.

Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Hal ini dikarenakan kesadaran karyawan BSM untuk meningkatkan kualitas pelayanan sangat tinggi.

Temuan dari konsep yang dihasilkan dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Alinda Wulandari (2016) bahwa variable kualitas pelayanan merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil uji parsial ini juga telah menerima hipotesis yang pertama yakni bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

#### **b. Kualitas Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah

kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyaikualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk bergantung pada seberapa besar upaya perusahaan dan karyawan untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator yaitu : 1) Kinerja (*Performance*); 2) Keistimewaan tambahan (*Features*); 3) Keandalan (*Reliability*); 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*); 5) Daya tahan (*Durability*); 6) Estetika (*Asthetic*).

Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

Temuan dari konsep yang dihasilkan dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Didi Kurniawan (2013) bahwa variable kualitas produk merupakan variable yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar.

Berdasarkan hasil uji parsial ini juga telah menerima hipotesis yang kedua yakni bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

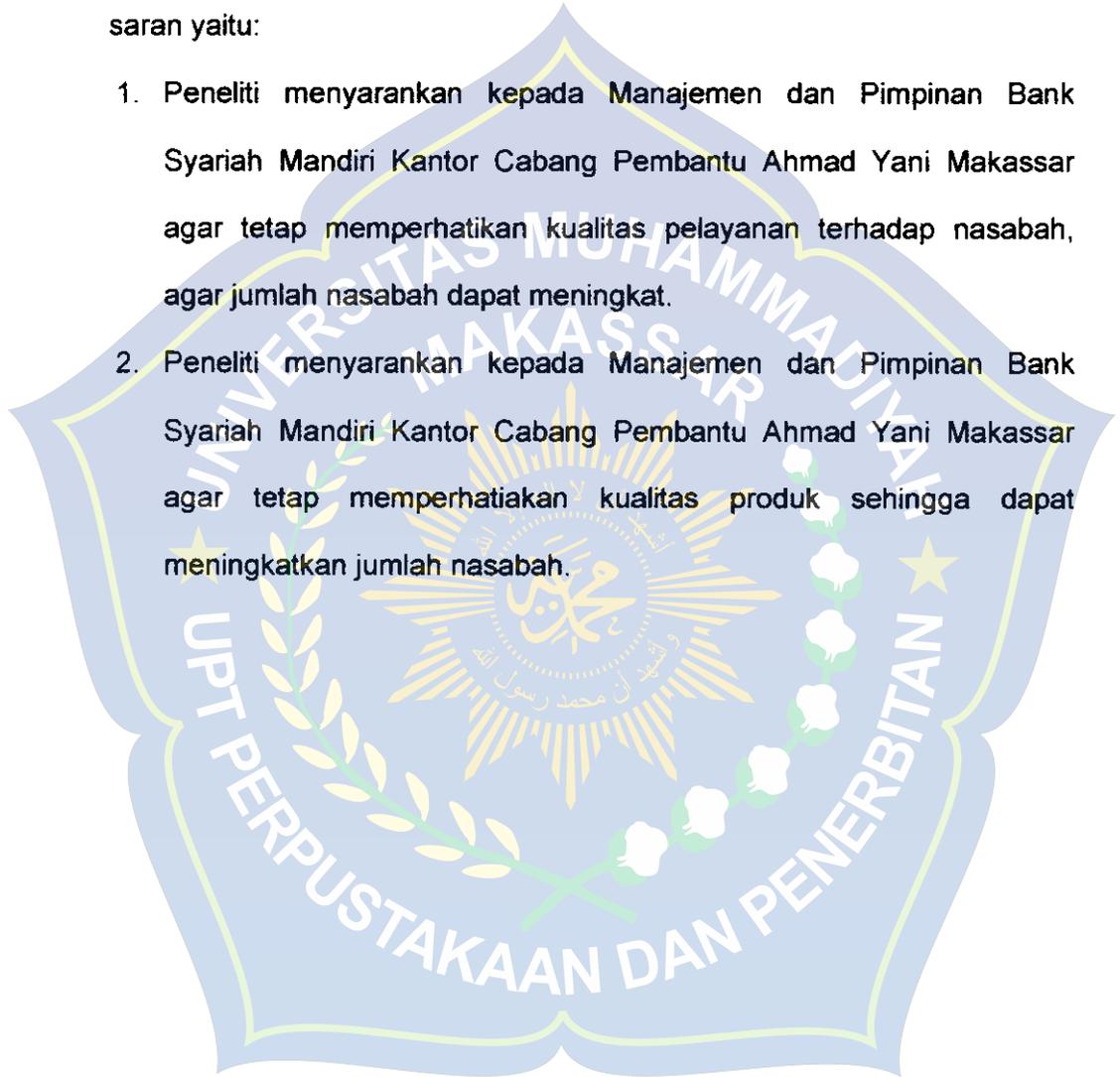
Berdasarkan hasil penelitian dan hasil olah data maka diperoleh simpulan berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan menjadi nasabah bergantung pada seberapa besar BSM dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan profit yang maksimal untuk perusahaan tersebut
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk bergantung pada seberapa besar upaya perusahaan dan karyawan untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan landasan Al Quran dan As Sunnah.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada Manajemen dan Pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar agar tetap memperhatikan kualitas pelayanan terhadap nasabah, agar jumlah nasabah dapat meningkat.
2. Peneliti menyarankan kepada Manajemen dan Pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Makassar agar tetap memperhatikan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah Bandung* :

ALFABETA, CV 2012

Apriani, Munica. Skripsi. *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor Star clean di Semarang)*. Fakultas ekonomi Universitas diponegoro Semarang. 2011.

Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Bisnis & birokrasi, jurnal ilmu administrasi dan organisasi*, Mei-Agus 2010 volume 17 nomor 2, hlm. 114-126, ISSN 0854-3844

Bayhaqi, Yuzza. Tesis. *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus :Pada Auto Bridal Semarang)*. Magister Manajemen. Program Pascasarjana universitas Diponegoro Semarang. 2006.

Cahyani, Asih Fitri, Saryadi & Sendhang Nurseto 2013. *Pengaruh bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah di kota Semarang*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Tahun 2013, 1-8.

Duwi, Priyanto. *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset. 2014.

Exnawati, Septiana Dwi. *Skripsi Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di bank Muamalat Tulungagung*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2014.

Fidiyanti, Irma. *Skripsi Pengaruh Kualitas Layanan Atm Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Perak Surabaya*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013

Ghazali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Drs. H. Malayu. S.P. Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan 9. P.T. Bumi Aksara.

Hidayat, Rachmad. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret 2009: 59-72

<http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf> diakses pada tanggal 19 Februari pukul 14.00.

[http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI\\_WIJAYANTI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJAYANTI.pdf). Diakses pada tanggal 4 Maret 2020 pukul 21.44.

Isnaldi, Didik. 2005 . "Analisis Pengaruh Customer Relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan". Tesis. Universitas Diponegoro Semarang

- Islamiati, Sri, Tugas Akhir, Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang A.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 topik Riset Pemasaran Siapterap*. Jakarta:PTGamediaPustakaUtama.(online)(<https://books.google.co.id/books?isbn=9792214313>, diakses 25 Juni 2020)
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Prinsip prinsip pemasaran edisi bahasa Indonesia*. Jakarta:Erlangga
- Kurniawan, Didi. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan nilai nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Bank BPD DIY Syariah)".Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan.
- Lestari, Anis Dewi. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)". Tesis, Dipublikasikan (online) ([http://eprints.undip.ac.id/16154/1/Adi\\_Krismanto.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16154/1/Adi_Krismanto.pdf), diakses 1 juli 2020)
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen pemasaran jasa Edisi ke-2* Jakarta:Salamba Empat.
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, )
- Setiawan, Rahmat Yuli, 2015 "Pengaruh kualitas layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT

*Barokah Tegal Rejo*)". Skripsi Diterbitkan. Salatiga : STAIN Salatiga  
Jurusan Syariah/Ekonomi Islam.

Sudirman, Dewi Yanti. 2013 . "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang A.Yani".Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar

Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 2011.

Tjiptono, Fandi & Chandra,Gregorius. 2005. Service Quality & Satisfation. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Wulandari, Alinda. 2016 . Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang Jl. Jendral Sudirman Km , . Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.

Zainab. 2011. "pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Study Kasus pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)". Skripsi. Dipublikasikan (online). Jakarta: Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.(<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1520/1/101271-ZAINAB-FEB.PDF>,diakses 19 mei 2020)

FAHRUDDIN - 105741101316

by Tahap Skripsi-



Submission date: 24 Mei 2021 14:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 1566167706

File name: 1618995736667\_FAHRUDDIN.docx (393.25K)

Page count: 12447

Character count: 81411

ORIGINALITY REPORT

15%	18%	6%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	11%
2	www.scribd.com Internet Source	4%

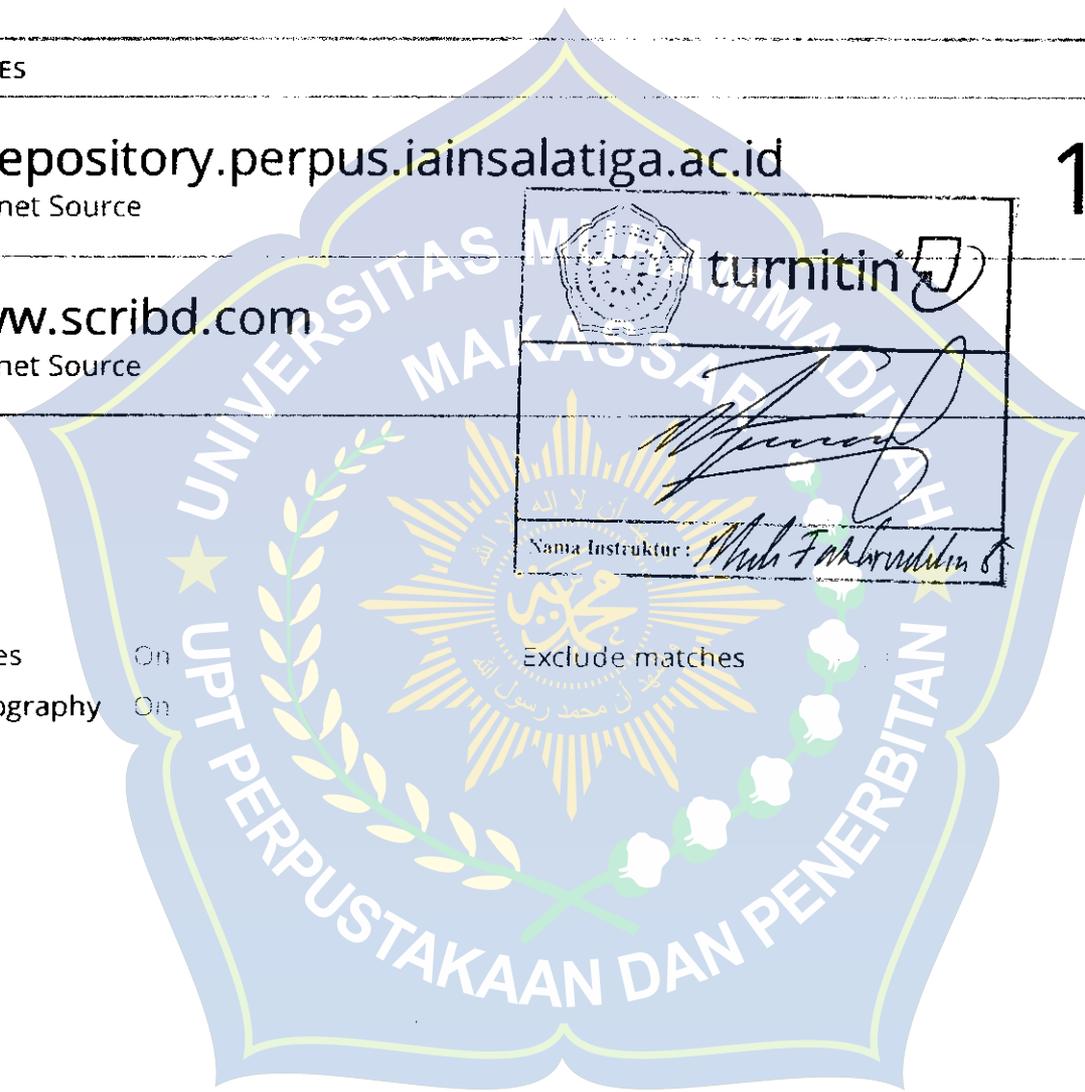


turnitin

Nama Instruktur: *Muhammad Fahrudin S.*

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches



## BIOGRAFI PENULIS



**Fahruddin**, lahir di Lamongan 10 oktober 1996 dan ayah Sholihin dan ibu Roliyah. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Mustafa Dg Bunga Perumahan Surandar GSP 02. Pendidikan yang telah ditempuh oleh Penulis yaitu mulai masuk di Sekolah Dasar pada tahun 2001, tepatnya di SD Sidokelar lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di MTS Sidokelar. Lulus pada tahun 2011, selanjutnya melanjutkan sekolah di MAN 2 Model Makassar dan Kemudian pindah sekolah pada tahun 2012 di MA Gersik lulus pada tahun 2014 dan mulai tahun 2014 penulis sempat masuk kuliah di Jurusan Administrasi Negara Universitas Muhammadiyah Makassar, selanjutnya pada Tahun 2016 penulis mengikuti kembali perkuliahan program Studi Ekonomi Islam S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang tahun 2021. Dan sekarang penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam S1 Universitas di Muhammadiyah Makassar.