Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi

TESIS

Oleh:
NUR HABIB RUBA'I
NPM 19004914

PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO
1443 H / 2022M

Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi

TESIS

Diajukan Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Megister
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah

Oleh:
NUR HABIB RUBA'I
NPM 19004914

Pembimbing I : Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si,
Pembimbing II : Dr. Putri Swastika, M.IF

PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO
1443 H / 2022M

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

PERSETUJUAN

Nama : NUR HABIB RUBA'I
NIM : 19004914
Program Studi : Ekonomi Syariah

Nama	Tanda-tangan	Tanggal
Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si Pembimbing I/ Penguji	(.....)	(.....)
Putri Swastika, Ph.D Pembimbing II/ Penguji	(.....)	(.....)

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Dr. Putri Swastika, Ph.D
NIP: 1986 103020 1801 2001

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM, KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARI'AH KOTABUMI yang disusun oleh Nur Habib Ruba'i dengan NIM 19004914 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dengan siding ujian Tesis/munaqosah pada program pasca sarjana IAIN metro, pada hari/ tanggal : Selasa, 26 Juli 2022

TIM PENGUJI

Dr. Siti Nurjanah, M. Ag.
Penguji Utama/ Penguji Tesis I (.....)

Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si
Pembimbing II/ Penguji Tesis II (.....)

Putri Swastika, Ph.D
Pembimbing II/ Penguji Tesis III (.....)

Diana Ambarwati
Sekretaris Sidang (.....)

Direktur

Dr. Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si
NIP: 19730710 199803 1 003

ABSTRAK

Nur Habib Ruba'i, NPM. 19004914 Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) yang dibagikan kepada nasabah dan Calon nasabah Bank Syariah kotabumi. Teknik pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive samping dengan jumlah sampel sebanyak 44 Nasabah dan calon nasabah. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran Kuesioner Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liniear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa: Persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,614 dengan sig.t sebesat 0.013 sehingga variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.267 dengan t tabelsebesar 0.002 sehingga variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah kotabumi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.48 dengan t tabelsebesar 0.017 sehingga variabel orientasi pelanggan memiliki produk pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Katakunci: Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan, Keputusan Menjadi Nasabah.

ABSTRACT

Nur Habib Ruba'i, NPM. 19004914 ***The Influence of Muslim Community Perception, Service Quality and Financing Products on Decisions to Become a Customer***

This study aims to determine the effect of Muslim community perceptions, service quality and financing products on the decision to become a customer of Kotabumi Syari'ah Bank. The data of this research were obtained from questionnaires (primary) which were distributed to customers and prospective customers of Kotabumi Syariah Bank. The sampling technique used in this research is side purposive with a total sample of 44 customers and prospective customers. The data collection technique was in the form of questionnaire distribution. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results showed that: The perception of the Muslim community has a significant influence on the decision to become a customer. This is evidenced by the results of the analysis using the regression method, the t-count value is 2.614 with a sig.t of 0.013 so that the perception variable of the Muslim community has an influence on the decision to become a customer, the quality of service has a significant influence on the decision to become a customer. This is evidenced by the results of the analysis using the multiple regression method, the t-value is 3.267 with a t-table of 0.002 so that the service quality variable has a significant influence on the decision to become a customer. the financing products owned by the Kotabumi sharia bank have a significant influence on the decision to become a customer. This can be proven from the results of the analysis using the multiple regression method, obtained a t value of 2.48 with a t table of 0.017 so that the customer orientation variable has a financing product that has a significant influence on the decision to become a customer.

Keywords: Perception of the Muslim Community, Quality of Service, Financing Products, Decision to Become a Customer.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nur Habib Ruba'i
NPM	: 19004914
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi berupa pencabutan gelar. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 9 Juni 2022 Yang menyatakan,

Nur Habib Ruba'i

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Penelitian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama IslamNegeri (IAIN) Metro sebagai berikut:

1. Huruf Araf dan Latin

Huruf Arab	**Huruf Latin**
ا	Tidak dilambangkan
ب	b
ت	t
ث	ś
ج	j
ح	h
خ	kh
د	d
ذ	ż
ر	r
ز	z
س	s
ش	sy
ص	ṣ
ض	d

Huruf Arab	**Huruf Latin**
ط	ṭ
ظ	z
ع	´.
غ	g
ف	f
ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	`
ي	y

2. Maddah atau vokal panjang

Harkat dan huruf	***Huruf dan tanda***
- ى - ا	â
- ي	î
- و	Û
ا ي	ai
-ا و	au

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak saya tercinta Ibu Siti Hawariyah dan Bpk. Ponijan yang telah memberikankasih sayang, dan selalu mendoakan dalam melaksakan studi.
2. Istri Saya tercinta Della Monica, M.I.Kom yang selalau menemani dalam doa dan support tiada henti untuk kelancaran pembuatan tesis ini.
3. Teman-teman Almamater Pascasarjana IAIN Metro
4. Almamater Pascasarjana IAIN Metro

MOTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia" [1]

[1] (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits inidihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami' no: 3289)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, Penyusun proposal tesis yang berjudul "*Implementasi Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Pada Bank Syariah Metro Madani Kota Metro*" sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Megister Ekonomi (ME).

Dalam Penyelesaian Tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si, Selaku Pembimbing Satu Proposal Tesis yang telah memberikan bimbinggan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan meberikan motivasi dalam penyusunan proposal tesis ini.
3. Ibu Putri Swastika, Ph.D Selaku Pembimbing Dua Proposal Tesis yang telah memberikan bimbingannya yang sangat berharga daalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyususnan proposal tesis ini.
4. Para dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmu dari perkuliahan mupun luar perkuliahan.
5. Para Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

6. Rekan-rekan mahasiswa pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
7. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.

Namun penulis menyadari, bahwa penyusunan Tesis ini belum mencapai Kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Proposal Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Juni 2022
Peneliti

Nur Habib Ruba'i
19004914

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
HALAMAN ORISINALITAS PENULISAN ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
MOTO ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penelitian Relevan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
A. Bank Syariah 8
B. Nasabah 12
C. Keputusan dan Perilaku Konsumen 13
D. Persepsi Masyarakat 20
E. Kualitas Pelayanan 24
F. Keputusan Nasabah Menabung 37
G. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam 40
H. Pembiayaan Perbankan Syari'ah 42
I. Shariah *Compliant* (Kepatuhan terhadap Syariah) 57
J. Keputusan Menjadi Nasabah 60
K. Kepercayaan 71
L. Kerangka Konseptual Penelitian 72
M. Hipotesis Penelitian 75

BAB III METODE PENELITIAN **77**
A. Rancangan Penelitian 77
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 78
C. Metode Pengumpulan Data 79
D. Definisi Operasional Variabel 80
E. Skala Pengukuran 81
F. Analisis Data 82
G. Instrumen Penelitian 85
H. Teknik Analisa Data 86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 91
B. Karakteristik Responden 92
C. Frekuensi Jawaban Responden 95
D. Uji Instrumen Penelitian 103
E. Asumsi - asumsi Klasik Regresi 109
F. Analisis Regresi Linear Berganda 115
G. Uji Hipotesis 116
H. Pembahasan 119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 127
A. Kesimpulan 127
B. Saran 128

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan sistem dalam perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan menggunakan prinsip utama yaitu kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik dari pihak bank maupun dari pihak nasabah mendapatkan keuntungan, dikarenakan kegiatan yang dilakukan menggunakan sistem bagi hasil. Sebagai lembaga keuangan syariah, diharapkan perbankan syariah memiliki komitmen untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan hidup manusia (al-falah) secara umum. Keadilan yang dimaksud adalah menciptakan keseimbangan dalam bermuamalah, tidak menzholimi sesama demi mendapatkan hasil yang banyak dengan menempuh cara yang bakhil.

Perkembangan dunia perbankan sampai saat ini semakin kompleks. Berbagai macam jenis produk dan sistem usaha ditawarkan oleh masing - masing bank. Bank konvensional menggunakan sistem bunga, sementara bank syariah menggunakan sistem muamalat dengan berbagai ragam akadnya. Seiring berjalanya waktu produk - produk perbankan syariah mengalami peningkatan dan bank syariah di Indonesia semakin berkembang. Dengan perkembangan tersebut memaksa Bank Indonesia (BI) menciptakan sebuah terobosan yaitu munculnya PBI No. 8/3/PBI/2006, yang diharapkan mampu mendorong kemampuan sistem perbankan nasional dalam melayani dan menyediakan kemudahan bertransaksi syariah.

Peraturan inilah yang menjadikan landasan dasar bagi cabang bank konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah dalam melaksanakan transaksi syariah.

Dalam penilaian Global Islamic Financial Report (GIFR) tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi pengembangan keuangan syariah setelah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Hal ini didasari oleh beberapa aspek dalam perhitungan indeks, jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non - bank syariah, maupun aset keuangan syariah[1]

Meningkatkan perbankan syariah, tidak hanya didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan memiliki pengalaman praktis dalam sistem perbankan, akan tetapi juga dipengaruhi faktor - faktor lain. Faktor - faktor tersebut antara lain, kesadaran umat islam untuk berbisnis secara syariah dan menabung.

Persepsi sebagian masyarakat juga belum memiliki pengetahuan terhadap operasional dalam Bank Syariah. Persepsi masyarakat sebatas mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggunakan prinsip bunga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia tahun 2000 dalam penelitian tersebut didapat kesan umum yang diterima masyarakat mengenai Bank Syariah adalah identik dengan sistem bagi hasil, serta bank yang islami. Dengan begitu disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan Bank Syariah masih relevan minim karena sebatas mengenai Bank Syariah.

---

[1] Alamsyah, H. (2012) *Perkembangan dan Prospek perbankan syariah Indonesia*. Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam, h.25

Masyarakat atau konsumen belum mengetahui secara menyeluruh produk yang diberikan oleh Bank Syariah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah. Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik *(tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Bank syariah sebenarnya sudah menawarkan beragam produk perbankan. Produk - produk bank syariah mencakup Alwadi'ah (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (Al-musyarakah dan Almudharabah,), Bai'al-Murabahah, Bai'assalam, Bai'Al-istih'na, Al-Ijarah (*Leasing*), Al-Kafalah (garansi). Produk - produk bank syariah memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadikan daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Seiring perjalanan perbankan syariah yang semakin berkembang dan kuat, maka interaksi nasabah yang berafiliasi kepada perbankan syariah itu pun semakin beragam. Nasabah juga semakin kritis dalam menilai sistem operasional perbankan syariah. Sehingga muncul anggapan bahwa hampir

tidak ada perbedaan sistem operasional perbankan syariah dengan perbankan konvensional, kecuali dari sisi simbolis syariah saja yang membedakan keduanya. Presepsi - presepsi negatif masyarakat terhadap perbankan syariah ini muncul akibat beberapa faktor:

1. Belum memahami konsep - konsep dasar perbankan syariah, utamanya yang berkaitan dengan akad - akad transaksi. Hal ini dapat dimaklumi, karena akad

   - akad itu bersumber dari fikih mu‘amalah yang umumnya berbahasa Arab, sehingga istilah-istilah akad tersebut masih asing bagi masyarakat.

2. Para praktisi perbankan syariah yang kurang memberikan pemahaman terhadap nasabah akan akad - akad transaksi dan filosofinya, sehingga munculmisunderstanding (kesalahpahaman) masyarakat, bahwa akad-akad pada perbankan syariah mirip dengan apa yang dioperasionalkan pada bank konvensional, hanya istilahnya saja yang berbeda.

3. Mekanisme kerja akad murabahah (jual - beli dengan margin disebutkan pada saat akad) diasumsikan oleh masyarakat memiliki kesamaan dengan sistem kredit pada bank konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada standar bunga yang menjadikan dasar pijakannya. Akad murabahah dicirikan berpatokan pada suku bunga tetap (fixed), sedangkan kredit pada bank konvensional berpatokan pada suku bunga menaik (flat).

4. Margin keuntungan pada akad murabahah dan prosentase nisbah bagi hasil pada akad mudharabah dan musyarakah semestinya didasari atas prinsip transparansi dan tawar-menawar. Namun faktanya, bank syariah hanya

komitmen pada prinsip itu terhadap nasabah yang memiliki kemampuan keuangan dan daya tawar yang tinggi saja. Bagi nasabah yang bargaining positionnya lemah, maka prinsip itu tidak berlaku.

Asumsi - asumsi inilah yang melandasi persepsi negatif masyarakat terhadap perbankan syariah. Untuk itu, persepsi negatif masyarakat dapat menjadikan tantangan bagi perbankan syariah untuk mengevaluasi kinerja dan meninjau ulang sistem operasionalnya. Bank syariah sudah semestinya menjadikan bank pilihan utama masyarakat dalam mendukung transaksi keuangan dan kinerja ekonominya. *Market share* (pangsa pasar) bank syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. sehingga kontribusi perbankan syariah terhadap pembangunan perekonomian bangsa di bidang perbankan telah dapat dirasakan manfaatnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kotabumi"**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Persepsi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi

nasabah di Bank Syariah Kotabumi?

3. Bagaimana pengaruh Produk Pembiayaan keputusan menjadi nasabahdi Bank Syariah Kotabumi?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi masyarakat muslim terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi
3. Untuk mengetahui pengaruh produk pembiyaan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi

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. 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 di harapkan dapat dibangun suatu modelyang 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 masyarakat muslim pada umumnya dapat menambah pengetahuan tentang Bank syariah sekaligus dapat menjadi referensi untuk menentukan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan pada penelitian ini pernah dilakukan oleh dini ratna saridengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat cabang sorong, kemudian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”. yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya adalah dengan jumlah variabel yang lebih komplek dan menyeluruh sehingga kebaruan penelitian dapat menjadi refrensi yang maksimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[1]

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *interest feebanking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga *(riba)*, spekulasi *(maisir)*, dan ketidakjelasan *(Gharar)*.[2]

Bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasinya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah tidak dapat dilepaskan dari asal usul dari sistem perbankan syariah itu sendiri, karna pada dasarnya bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan antara masalah-masalah duniawi

---

[1] A.Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1.

[2] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h.1.

dengan agama.

Oleh karena itu apa yang dijelaskan oleh praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam.

Secara umum perbankan syariah dasar hukumnya dalam UU No. 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Bank syariah berarti bank yang tata cara operasionalnya didasari dengan tata cara islam yang mengacu kepada ketentuan Al-Qur‟an danAl-Hadis.[3]

[3] Ginanjar, Pengaruh Non "Performing Financing Terhadap Profitabilitas Bank Syariah".*JurnalAkuntansi dan Investasi*, vol. 4, No. 2, 2013, h. 11

2. **Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional**[4]

Tabel 2.1

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Bentuk investasi	Investasi halal	Investasi halal dan haram
Prinsip usaha	Prinsip bagi hasil, jualbeli, atau sewa	Memakai perangkat bunga
Orientasi terhadaplaba	Kemenangan untuk kedua belahpihak (keuntungan)	Hanya berorientasi terhadap laba
Hubungan antar pihak	Hubungan kemitraan dengan nasabah	Hubungan antar debiturdan kreditur
Dewan pengawas syariah (DPS)	Menghimpun dan menyalurkandana harussesuai fatwa DPS	Tidak dapat dewan (adanya dewan pengawas: OJK)

3. **Prinsip Dasar Syariah dalam Perbankan**

Secara umum prinsip perbankan syariah didasarkan kepada prinsip Keadilan, Keseimbangan, dan Kemaslahatan. Berikut adalah uraian dari masing-masing prinsip dimaksud yaitu :

a. Prinsip Keadilan (adalah)

Kalimat adil merupakan kalimat yang tidak asing bagi kita dan kita pasti sering mendengarkannya. Menurut Al-Ghazali masalah keadilan dalam sistem kekuasaan berimplikasi pada kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Al-Ghazali berpendapat bahwa keadilan adalah nilai pokok dari setiap kebijakan yang telah dibuat dan seharusnya dapat dijalankan dalam roda pemerintahan yang sah baik pemerintahan islami atau tidak.[5]

---

[4] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani,2001), cet.1, h. 34

[5] M Sulaeman Jajuli, *Produk Pendanaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish,

Keadilan adalah menempatkan hanya sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuai posisinya.

Hal yang bertentangan atau lawan dari keadilan adalah kezhaliman. Kezhaliman adalah sebuah istilah menyeluruh yang mencakup semua bentuk ketidakadilan, eksplotasi, penindasan dan kemungkaran, di mana seseorang mencabut hak-hak orang lain atau tidak memenuhi kewajibannya terhadapmereka.

b. Pilar Keseimbangan *(tawajun)*

Menutut ahli bahasa *al-wajnu* ialah rangkaian huruf yang membentuk makna penyeimbangan, pelurusan dan keunggulan (istiqomah), sementara tawajun bermakna memberi suatu akan haknya, tanpa ada penambahan atau pengurangan.

Konsep syariah menempatkan aspek keseimbangan sebagaisalah satu dasar dalam pembangunan sistem ekonomi. Konsepkeseimbangan dalam konsep syariah meliputi berbagai segi yang antara lain yang meliputi keseimbangan pembangunan material dan spiritual, pengembangan sektor keuangan dan sektorriil, bisnis dan sosial, individu dan kolektif, material dan spiritual, dan pemanfaatan dan pelestarian sumber daya.

c. Pilar kemaslahatan *(maslahah)*

Hakekat kemaslahatan pada dasarnya adalah segala bentuk

2012),cet.1, h. 25

kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhwani, material dan spiritual, serta individu dan kolektif. Sesuatu yang dipandang bermaslahat jika memenuhi unsur yakni kepatuhan terhadap syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan(*thayyib*) bagi semua aspek secara integral yang tidak menimbulkan mudharat dan merugikan pada salah satu aspek.

Secara khusus kemaslahatan yang diharapkan dalamperbankan syariah memiliki prinsip yang merupakan penjelasan lebih lanjut dari prinsip umum di atas, antara lain adalah bebasdari *riba*, menghindari *taghrir*, *tadlis*, dan *maisir*, objek perniagaan yang halal, pengurusan dana yang amanah, berdasarkan syirkah, perdagangan yang *Thayyib*, kehendak timbal balik, dan kewajiban zakat.

B. Nasabah

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, Nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa atau nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud Undang-undang yang berlaku.[6] Sedangkan menurut kamus perbankan, nasabah ialah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

[6] Undang-undang No. 10 Tahun 1998. Pasal 1 No. 17 Tentang Nasabah

C. Keputusan dan Perilaku Konsumen

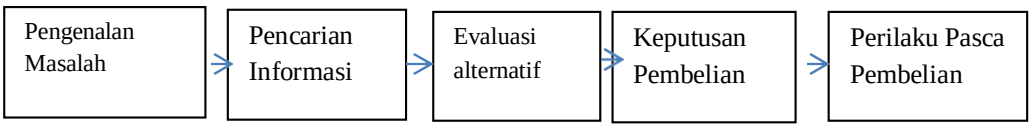
1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Tahapan dalam keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh stimuli yang berasal dari luar diri nasabah. Stimuli dari luar ini terdiri dari dua macam stimuli pemasaran dan stimuli lain – lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasar jasa yang meliputi 7 P yaitu :produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*phisical evidence*), proses penyedian jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (people). Adapun simulti lain terdiri atas keadaan ekonomi,teknologi, politik dan kebudayaan.[14]

2. **Pengambilan Keputusan**

Gambar 2.1



Pada model diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pembelian yaitu :

a. Pengenalan masalah pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanyasuatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsanganinternal dan eksternal.

b. Pecarian informasi pada tahap inikonsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya. Yang menjadi sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut:

   1) Sumber pribadi: keluarga, teman, pribadi, tetangga, kenalan.
   2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
   3) Sumber publik: media massa, organisasi
   4) Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif: pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian: pada tahap ini konsumen membeli produk denganmengacu pada informasi yang diperoleh

e. Perilaku pasca pembelian: pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk danjasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa,pengalaman serta ide-ide.[7] Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Pemahaman terhadap perilaku nasabah akan memberikan manfaat, baik kepada nasabah maupun bagi pemasar bank. Bagi nasabah, dengan memahami perilaku nasabah, maka akan lebih bijak dalam mengambil keputusan karena tahu terhadap strategi yang dilakukan oleh pemasar, sehingga tidak mudah terperdaya oleh iklan dan persuasi yang dilakukan oleh tenaga penjual. Bagi karyawan yang bergerak dibidang pemasaran di bank, pemahaman terhadap perilaku nasabah akan membuatnya lebih kreatif dan tepat dalam merancang strategi dan bauran pemasaran bank.[8]

---

[7] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2009), h. 91

[8] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran strategik Bank Di Era Global*

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat dilihat dari segi faktor eksternal dan faktor internal.:

a. Faktor Eksternal

1) Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka.

2) Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat. Beberapa faktor sosial yaitu:

a) Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh individu lainnya, individu yang mempengaruhi terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut, misalnya keluarga, teman dan tetangga.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan

---

(Jakarta:Prenadamedia Group, 2017), h. 83

ataupun adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran penting dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi.

c) Peran dan Status

Dalam kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti perjalanan setiap individu. Peran dan status seorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangat mempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian.

3) Pemasaran

a) Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untukmemenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasanya khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya

c) Promosi

Promosi merupakan aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen,

terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana yang efektif untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun mendapatkan yang baru. Salah satu tujuan promosi bank ialah menginformasikan segala jenisproduk danjasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Beberapa contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh cabang dalam usaha memperkenalkan produknya ke masyarakat diantaranya:

(1) Iklan, misalnya dengan menayangkan iklan produk pembiayaan, tabungan giro, deposito dan lainnya melalui media massa seperti surat kabar lokas, radio,

(2) pemasangan papan reklame dan spanduk serta pemberian brosur pada masyarakat

(3) Penjualan langsung, dapat dilaksanakan oleh cabang kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan produk dan jasa bank melalui cabang tersebut. Contoh memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah, memberikan sumbangan atau bantuan untuk kegiatan yang dikoordinasikan oleh pemerintah daerah menjalankan program berhadiah langsung untuk pembukaan rekening tabungan dan lain – lain.

(4) Penjualan pribadi, penjualan ini secara khusus dilaksanakan oleh petugas yang disebut costomer service (CS). Karyawan bank mulai dari satpam sampai pimpinan bank harus mampu menjelaskan kepada nasabah tentang segala sesuatu yangberkaitan dengan produk dan jasa bank.[9]

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi[10]

a) Usia

Perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengarui seseorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerja kasar. Sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c) Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen

---

[9] Ikatan bankir indonesia, *mengelola bank syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), h.43

[10] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*., h. 233-234

dalam melakukan pembelian.

d) Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap teradap lingkungannya.yang berkaitan dengan kepribadian juga adalah konsep diri seseorang yang berarti cara pandang konsumen teradap dirinya sendiri. Dengan mengetahui konsep diri sesorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen.

D. Persepsi Masyarakat

Persepsi berhubungan dengan kemampuan berinteraksi manusia terhadap lingkungannya akan aktifitas - aktifitas kejiwaan. Kemampuan tersebut adalah bagaimana manusia menerima stimulus dari luar yang berhubungan dengan aspek pengenalan (kognisi) dan kemampuan melahirkan apa yang terjadi dalam jiwa yang berhubungan dengan motif atau kemauan (konasi). Kemampuan konasi sebagai respons atas kemampuan manusia dalam melihat efek atau stimulus yang menimbulkan *state,* atau keadaan – keadaan dalam jiwa manusia yang senang apabila melihat sesuatu yang indah atau positif. Keterkaitan antar individu dengan lingkungannya, baik fisik maupun sosial memunculkan ragam respons dari stimulus-stimulus yang ditimbulkan, dan ini berkaitan erat dengan persepsi.[11]

Persepsi (*perception*) adalah sebuah proses di mana individu mengatur

[11] Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum,* (Yogyakarta: ANDI . 2010), h.67

dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi seseorang yang diterima pada dasarnya bisa dari realitas objektif. Sebagai contoh, sesuatu yang mungkin jika semua karyawan dalam sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat kerja yang baik dengan kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, bayaran yang bagus, tunjangan yang sangat bagus, manajemen yang pengertian dan bertanggung jawab, seperti yang diketahui oleh sebagian besar dari kita adalah sangat luar biasa untuk menemukan kecocokan yang seperti itu persepsi merupakanproses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan. Manusia mengamati suatu objek psikologik dengan kacamatanya sendiri yang diwarnai oleh nilai diri pribadinya. Objek psikologik ini dapat berupa kejadian, ide, atau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar, atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Pengetahuannya dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologik tersebut di sisi lain, persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium dalam menyatakan suatu ide. Ketika menerangkan sebuah sepeda, sebelum menerangkanatau sambil menerangkannya, kita akan mempersepsikan sebuah bentuk sepeda atau rasanya naik sepeda berdasarkan pengetahuan yang pernah ditangkap, bisa berdasarkan pengalaman pribadi, atau menurut informasi

orang lain, atau menurut buku yang pernah dibaca, dan sebagainya.

Persepsi adalah suatu proses eksekusi suatu program dalam memetakan suatu realitas *eksternal* atau *internal*. Oleh karena itu, persepsi dapat dikatakan sebagai salah satu reaksi terhadap suatu realitas. Realitas dapat menjadikan suatu reaksi tindakan atau perilaku sangat tergantung *sugestivitas* realitas itu sendiri dan s*ugestivitas* orang yang meresponnya Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh *organisme* atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan hasil pengamatan seseorang terhadap sesuatu hal yang ada di lingkungan sekitar melalui panca indera. Persepsi diperoleh dengan cara meringkas informasi dari seseorang dan menafsirkan informasi tersebut, sehingga seseorang itu dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya informasi tersebut. Jadi persepsi pada dasarnya menyangkut hubungan antara seseorang dengan lingkungannya melalui panca indera.

1. Faktor-Faktor Persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richacrd S. Cruthfiled (dalam Jalaludin, 2012) menyebutkan faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsitidak ditentukan oleh jenis ataubentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor Struktural: faktor struktural berasal dari sifat stimulifisik dan efek-efeksaraf yang menimbulkanya pada sistem saraf individu.

Robbins mengemukakan bahwa proses terjadinya persepsi berasal daribeberapa faktor eksternal dan internal:

1) Faktor eksternal

a) Ukuran, sesuatu yang besar maka akan lebih mudahmenarik perhatian.

b) Kontras, sesuatu keadaan berlatar belakang kontras yang biasanya sangatmenonjol

c) Intensitas kuatnya suatu rangsangan, contohnya suara yang keras disuaturuangan yang sepi.

d) Gerakan, perhatian seseorang akan lebih tertarik pada obyek yang bergerakuntuk dilihat dari pada obyek sama tapi diam.

e) Sesuatu yang baru, obyek baru yang berada di lingkungan yang dikenal akanlebih menarik perhatian.

2) Faktor internal

a) Faktor fisiologis, seseorang yang distimulus oleh apa yang terjadi diluar dirinya melalui penginderaan seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung tidak semua memiliki kekuatan penginderaan yang sama.

b) Faktor psikologis, meliputi motivasi dan pengalaman belajar masa lalu.

2. Dimensi persepsi

Dalam proses membentuk sebuah persepsi terdapat dimensi yakni sebagai berikut:

a. Pengetahun tentang perbankan syariah Dimensi ini menggambarkan pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah seperti reputasi bank syariah, prinsip operasional bank syariah.

b. Kepercayaan terhadap bank syari Dimensi ini menunjukkan keyakinan terhadap produk dan jasa bank syariah yang aman dalam kepentingan dunia yakni dapat bersaing dengan bank konvensional dankepentingan akhirat dapat menjalani kebutuhan keuangan sesuai aturansyariat Islam.

c. Produk dan layanan bank syariah

Dimensi ini menggambarkan bank syariah yang dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien dengan produk dan jasa terbaik serta staf bank syariah yang bersikap sopan dan ramah dalam melayani nasabah.

E. 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.

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*).[12]

Pelayanan merupakan suatu kegiatan pemberian jasa antar pihak. Pelayanan yang baik yaitu pelayananan yang dibuat dalam suasana ramahtamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi siapa yang menerimanya.

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan tersebut, layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan. Kualitas pelayanan *(sevice quality)* di bangun atas adanya perbandingan antara dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima *(perceived service)* dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan *(expected service).* Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah seberapajauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. kualitas pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat

---

[12] Tjiptono, Fandi & Chandra,Gregorius, *Service Quality & Satisfation.* (Yogyakarta: Andi Offset : 2005), h.87

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu harapan nasabah *(expectation)* dan kinerja bank yang dirasakan nasabah *(performance).*[13]

Kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep servqual kualitas pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived servive quality* ini terbentuk dalam bentuk nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan (*SERVQUAL – service performance – service expectation*).

Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan tiga kemungkinan, yaitu;

a. persepsi lebih besar daripada harapan nasabah –yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank.
b. persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai.
c. persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank, dengan arti nasabah puas dengan pelayanan yang ada.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

[13] Drs. H. Malayu. S.P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia.*(Jakarta: . P.T. Bumi Aksara. 2015), h.152

harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang membangun secara langsung dengan para nasabah, baik pelayanan dalam bentuk kehandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian ataupun pelayanan yang berwujud yang mencangkup hal sarana dan para sarana yang dimiliki. Pelayanan yang dikemukakan Tjiptono adalahsegala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Faktor pendukung yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri denganspesifikasi yang dituntut pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayananmenjadi buruk, antara lain;

a. Tidak terampil dalam melayani konsumen
b. Cara berpakaian tidak sesuai
c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
d. Bau badan mengganggu
e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan

kualitas pelayanan adalah: (1) mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran, (2) mengelola harapan pelanggan atau nasabah. Banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan, untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan, (3) mengelola bukti, pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan, oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*, (4) mengembangkan kualitas budaya. Kualitas budaya merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Adapun dimensi kualitas jasa layanan SERVQUAL merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Terdapat lima dimensi pelayanan berkualitas, antara lain:

a) Bukti langsung *(tangibles)*

Definisi bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan

dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b) Kehandalan *(reliability)*

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Daya tanggap *(responsiveness)*

Daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menghiraukan konsumen menunggutanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negativedalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan *(assurance)*

Definisi jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e) Empati *(empathy)*

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyamanbagi nasabah.

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 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 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 kualitasnasabah 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.

Berdasarkan beberapa defenisi 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 layananyang baik dapat dicapai jika perusahaan memulainya dari memenuhi kebutuhan dankeinginan 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 ataupelanggannya akan memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya / konsumennya.[14]

2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskankeinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Unsur-unsur 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 adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

---

[14] Lestari, Anis Dewi, 2013, *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)"*. Tesis, Dipublikasikan, diakses 1 Juli 2020) .

b. 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

Strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa maka langkah pertamayang harus dilakukan yaitu melakukan riset dalam rangka mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan - determinan tersebut.

b. 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.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa. Pengelolaan bukti kualitas jasa tersebut bertujuan untuk memberi penguatan terhadap persepsi pelanggan selama dan setelah jasa diberikan.

d. Mendidik konsumen tentang jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

e. Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas yaitu sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan.

f. Menciptakan *automating quality*. Dengan otomatisasi akan dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia (SDM)yang dimiliki.

g. 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.

h. 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

Terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

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

b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance* (jaminan), yakni adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkanrasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

   1) Communication (komunikasi), yakni secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti.

   2) Credibility (kredibilitas), diperlukan adanya sebuah jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen atau sifat kejujuran.

   3) Security (keamaan), yakni adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumenakan pelayanan yang akan diterima.

   4) Competence(kompetensi), yakni keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar pada saat memberikan pelayanan kepada para

pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

5) Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Dimensi kualitas pelayanan

Pada penelitian menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi terebut menjadi lima dimensi kualitas jasa "kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan *(assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati *(empathy*)". Dengan demikian terdapat lima dimensi uatama kualitas jasa, diantaranya[15]

a. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan komunikasi.
b. Kehandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan.
c. Daya tanggap (respon seveness), keinginana para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
e. Empati (empathy), yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

[15] Ismail. 2014, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, h.86

6. Faktor-faktor Hambatan dan Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi menghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapatdiindentifikasi sebagai berikut:[16]

1. Kurang otoritas yang diberikan atas bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
5. Petugas sering bertidak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
6. Banyak interest pribadi
7. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
8. Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
9. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
10. Displin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
11. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
12. Kurang control sehingga petugas agak “nakal”
13. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
14. Belum ada sistem imformasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

---

[16] Zulian Yamit. 2002, Manajemen Kualitas Produk danJasa.Yogyakarta.Ekonisia h. 32

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanyaloyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.[17]

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuandalam riset pemasaran adalah model servqual *(service Quality)* yang dikembangkan oleh parasuraman. Zeithmal dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.[18]

F. Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pemebelian pelanggan secara penuh yaitu semuapengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkanmenyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu

[17] Tjiptono,Fandi, 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offse. h.24

[18] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta:Salemba Empat. Hal 181

setelahnya.[19]

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian imformasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian modal ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seorang naik tingkat maksimun dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan imformasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pulihan hiburan, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

   Konsumen sering mencari jumlah imformasi terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadilebih reseptif terhadap imformasi tentang sebuah

[19] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. AlihBahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal.184

produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian imformasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut. Sumber imformasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
b. Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dantampilan,
c. Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
d. Pengalaman, meliputi penaganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan imformasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudiandalam pengumpulan petimbangan, beberapa merek akan memenuhikritetia pembelian awal. Katika konsumen mengumpulkan lebih banyak imformasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihanakhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses imformasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberap konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.

b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperluhkan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang diperluhkan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahapyang menggabungkan dua pilihan tau lebih.

G. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Perusahaan yang berlandaskan kepada prinsip syariah *marketing* hendaknya memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan hendaknya menjaga dan harus terus menerus memperkuat pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud disini bukan lagilayanan purnah 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 yaitu sebagai berikut:[20]

1. Siddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagaimacam 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 jasasecara 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 godaandan tantangan. Berdasarkan firman Allah SWT (QS. Al Ankabut: 69).

وَٱلَّذِينَ جَٰهَدُواْ فِينَا لَنَهۡدِيَنَّهُمۡ سُبُلَنَاۚ وَإِنَّ ٱللَّهَ لَمَعَ ٱلۡمُحۡسِنِينَ

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)

---

[20] Lestari, Anis Dewi. 2013. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)"*. Tesis, Dipublikasikan,diakses 1 Juli 2020.

H. Pembiayaan Perbankan Syari'ah

1. Pengertian Pembiayaan

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telahdirencanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.[21]

Menurut M. Syafi'i Antonio bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.[22]

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan *Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.*

Lebih jauh UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah menjelaskan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

a. transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;

b. transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam

---

[21] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 304.

[22] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema InsaniPress, 2001), hlm. 160.

bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;

c. transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*;

d. transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan

e. transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa. berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

a. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak- banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.[23]

b. Fungsi pembiayaan

Keberadaan bank syari'ah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk

---

[23] Ayus Ahmad dan Abdul Aziz Yusuf, *Manajemen operasional Bank Syariah*, (Cirebon :STAIN Press, 2009), hlm. 68

menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya :

1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syari'ah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan *debitur*.
2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkanoleh *rentenir* dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.[24]

3. Prinsip – Prinsip Pemberian Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan bank syari'ah bagian *marketing* harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah. Di dunia perbankan syari'ah prinsip penilaian dikenal dengan 5 C + 1 S , yaitu :

a. Character

Character yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

b. Capacity

Capacity yaitu penilaian secara *subyektif* tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan di masa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya seperti

[24] BPRS PNM Al-Ma'soem, *Kebijakan Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Bandung:BPRS PNM Al-Ma'soem, 2004), hlm. 5.

toko, karyawan, alat-alat, pabrik sertametode kegiatan.

c. *Capital*

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditujukan oleh *rasio finansial* dan penekanan pada komposisi modalnya

d. *Collateral*

Yaitu jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penilaian inibertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi , maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dari kewajiban.

e. *Condition*

Bank syari'ah harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara *spesifik* melihat adanya keterkaitan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon penerima pembiayaan. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon penerima pembiayaan.

f. Syari'ah

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayaaibenar-benar usaha yang tidak melanggar syari'ah sesuai dengan fatwa DSN *"Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah Islam dalam tindakannyayang berhubungan dengan mudharabah."*

4. Pembiayaan Berdasarkan Syari'at Islam

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Tentang

Perbankan Syari'ah Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 25 mengenai kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perbankan syari'ah disebutkan bahwa penyaluran dana (pembiayaan) yang dapat dilakukan oleh bank syari'ah adalah melalui :

a. Transaksi berdasarkan prinsip jual beli: *Murobahah; Istishna; Salam; dan* Jual beli lainnya.

b. Transaksi berdasarkan prinsip sewa menyewa: *Ijarah; Ijarah muntahiyabittamlik.*

c. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil: *Mudhorobah; Musyarokah;* dan bagi hasil lainnya.

d. Pembiayaan dengan berdasarkan prinsip jasa: *Rahn; Qordh; Hiwalah;Kafalah,* dan lain-lain.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagai menjadi dua yaitu:

a. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi:

1) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan (1). peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan (2) untuk

keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

Bank konvensional memberikan kredit modal kerja tersebut, dengan cara memberikan pinjaman sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendanai seluruh kebutuhan yang merupakan kombinasi dari komponen-komponen modal kerja tersebut, baik untuk keperluan produksi maupun perdagangan untuk jangka waktu tertentu, denganimbalan berupa bunga.Bank syari'ah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhanmodal kerja tersebut, bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan partnership dengan nasabah, di mana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*), sedang-kan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*). Skema pembiayaan semacam ini disebut dengan *mudharabah* (*trust financing*). Fasilitas ini dapatdiberikan untuk jangka waktu tertentu, sedangkan bagi hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati. Setelah jatuh tempo, nasabah mengembalikan jumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank.

Pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari beberapa pembiayaan berikut ini:

1) Pembiayaan likuiditas (*cash financing*) di bank syari'ah dikenal dengan bentuk *qardh* timbal balik;
2) Pembiayaan piutang (*receivable financing*) di bank syari'ah dikenal denganbentuk *al-qardh* dan *hiwalah*;

3) Pembiayaan persediaan (*inventory financing*) di bank syari'ah dikenal dengan bentuk *bai' al-murabahah, bai' al-istishna,* dan *bai' as- salam*;

4) Pembiayaan modal kerja untuk perdagangan umum skema yang tepatdi banksyari'ah adalah *mudharabah.*

5) Pembiayaan modal kerja untuk perdagangan berdasarkan pesanan skema yang tepat di bank syari'ah adalah *al-wakalah, al-musyarakah, al- mudharabah,* ataupun *al-murabahah* dengan mengadopsi mekanisme l/c pada bank konvesional.

b. Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru.

Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah:

1) Untuk pengadaan barang-barang modal;
2) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah;
3) Berjangka waktu menengah dan panjang

Bank syari'ah untuk pembiayaan investasi ini menggunakan skema *musyarakah mutanaqishah*. Dalam hal ini bank memberikan pembiayaan dengan prinsip penyertaan, dan secara bertahap bank melepaskan penyertaannya, dan pemilik perusahaan akan mengambil alih kembali, baik dengan menggunakan *surplus cash flow* yang tercipta maupun dengan

menambah modal, baik yang berasal dari setoran pemegang saham yang ada ataupun dengan mengundang pemegang saham baru.

Skema lain yang dapat digunakan oleh bank syari'ah adalah *al ijarah al muntahia bittamlik*, yaitu menyewakan barang modal dengan opsi diakhiri dengan pemilikan. Sumber perusahaan untuk pembayaran sewa ini adalah *amortisasi* atas barang modal yang bersangkutan, surplus, dan sumber-sumber lain yang dapat diper-oleh perusahaan. [25]

c. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis diguna-kan untuk dipakai memenuhi kebutuhan pada umumnya, bank konvensional membatasi pemberian kredituntuk pemenuhan barang tertentu yang dapat disertai dengan bukti kepemilikan yangsah, seperti rumah dan kendaraan bermotor, yang kemudian menjadi barang jaminan utama (*main collateral*). Sedangkanuntuk pemenuhan kebutuhan jasa, bank meminta jaminan berupa barang lain yang dapat diikat sebagai *collateral*. Sumber pembayaran kembali atas pembiayaan tersebut berasal dari sumberpendapatan lain, dan bukan dari eksploitasi barang yang dibiayai dari fasilitas ini.

Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema:

1) *Al bai' bi tsaman ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual-beli denganangsuran.

---

[25] Jihad Abdullah Husain Abu Uwaimir, *Attarsyid Asysyarie Lil Bunuk Al Qaimah*, (Cairo: Al Ittihad Ad Dauli Li Al Bunuk Al Islamiah, 1986). Dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.

2) *Al ijarah al muntahia bit tamlik* atau sewa beli.

3) Al musyarakah mutanaqhishah atau *descreasing participation*, di mana secarabertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.

4) *Ar Rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.

5) Resiko-Resiko Pembiayaan Perbankan Syari'ah

Ditinjau dari segi resiko, pada dasarnya resiko yang mungkin timbul dalam pembiayaan perbankan syari'ah hampir sama dengan resiko kredit pembiayaan pada perbankan konvensional. Adapun macam-macarn resiko tersebut antara lain adalah: Resiko Kredit (*Credit Risk*); Resiko Pasar (*Market Risk*); Resiko Likuiditas (*Liquidity Risk*); Resiko Operasional (*Operational Risk*); Resiko Hukum (*Legal Risk*); Resiko Reputasi (*Reputation Risk*); Resiko Strategis (*Strategic Risk*); Resiko Kepatuhan (*Compliance Risk*).

d. Contoh Perhitungan Praktis Produk Pembiayaan Perbankan Syari'ah [26]

1) Al-Murabahah

Misalkan seorang nasabah ingin memiliki sebuah motor. Ia dapat datang ke bank syari'ah dan memohon agar bank membelikannya. Setelah diteliti dan dinyatakan dapat diberikan, bank membelikan motor tersebut dan diberikan kepada nasabah. Jika harga motor tersebut 4 juta rupiah dan bank ingin mendapat keuntungan Rp800.000,00 selama dua tahun, harga yang ditetapkan kepada nasabah seharga Rp4.800.000,00. Nasabah dapat mencicil pembayaran tersebut Rp200.000,00 per bulan.

---

[26] Dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: GemaInsani Press, 2001), hlm. 171.

2) *Bai' as-Salam*

Seorang petani memerlukan dana sekitar 2 juta rupiah untuk mengolah sawahnya seluas satu hektar. Ia datang ke bank dan mengajukan permohonan dana untuk keperluan itu. Setelah diteliti dan dinyatakan dapat diberikan, bank melakukan akad *bai' as-salam* dengan petani, di mana bank akan membeli gabah, misalnya, jenis IR dari petani untuk jangka waktu empat bulan sebanyak 2 ton dengan harga Rp2.000.000,00. Pada saat jatuh tempo, petani harus menyetorkan gabah yang dimaksud kepada bank. Jika bank tidak membutuhkan gabah untuk "keperluannya sendiri", bank dapat menjualnya kepada pihak lain atau meminta petani mencarikan pembelinya dengan harga yang lebih tinggi, misalnya Rp1.200,00 per kilogram. Dengan demikian, keuntungan bank dalam hal ini adalah Rp400.000 atau (Rp 200 x 2000 kg).

3) *Bai' al-Istishna'*

Seseorang yang ingin membangun atau merenovasi rumah dapat mengajukan permohonan dana untuk keperluan itu dengan cara *bai' al- istishna'*.Dalam akad *bai' al-istishna'*, bank berlaku sebagai penjual yang menawarkan pembangunan/renovasi rumah. Bank lalu membeli/memberikan dana, misalnya Rp30.000.000,00 secara bertahap. Setelah rumah itu jadi, secara hukum Islam rumah/atau hasil renovasi rumah itu masih menjadi milik bank dan sampai tahap ini akad *istishna'* sebenarnya telah selesai. Karena bank tidak ingin memiliki rumah tersebut, bank menjualnya kepada nasabah dengan

harga dan waktu yang disepakati, misalnya Rp39.000.000,00 dengan jangka waktu pembayaran 3 tahun. Dengan demikian, bank mendapat keuntungan Rp9.000.000,00.[27]

4) *Al-Mudharabah*

Seorang pedagang yang memerlukan modal untuk berdagang dapat mengajukan permohonan untuk pembiayaan bagi hasil seperti *mudharabah*, di mana bank bertindak selaku *shahibul maal* dan nasabah selaku *mudharib*. Caranya adalah dengan menghitung dulu perkiraan pendapatan yang akan diperoleh nasabah dari proyek yang bersangkutan. Misalnya, dari modal Rp30.000.000,00 diperoleh pendapatan Rp5.000.000,00 per bulan. Dari pendapatan ini harus disisihkan dahulu untuk tabungan pengembalian modal, misalnya Rp2.000.000,00. Selebihnya dibagi antara bank dengan nasabah dengan kesepakatan di muka, misalnya 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.

5) *Musyarakah*

Pak Usman adalah seorang pengusaha yang akan melaksanakan suatu proyek. Usaha tersebut membutuhkan modal sejumlah Rp100.000.000,00. Ternyata, setelah dihitung, Pak Usman hanya memiliki Rp50.000.000,00 atau 50% dari modal yang diperlukan. Pak Usman kemudian datang ke sebuah bank syariah untuk mengajukan pembiayaan dengan skema *musyarakah*. Dalam hal ini, kebutuhan terhadap modal sejumlah Rp100.000.000,00

[27] Contoh lain yang lebih mendalam silakan merujuk: Syuqi Ahmad Dunya, *Al Jo'alah WalIstishna' Tahlil Fiqhi Wa Iqtishadi*, (Jeddah: IRTI-IDB, 1991),. Dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 172.

dipenuhi 50% dari nasabah dan 50% dari bank. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank. Seandainya keuntungan dari proyek tersebut adalah Rp20.000.000,00 dan nisbah atau porsi bagi hasil yang disepakati adalah 50:50 (50% untuk nasabah dan 50% untuk bank), pada akhir proyek Pak Usman harus mengembalikan dana sebesar Rp50.000.000,00 (dana pinjaman dari bank)ditambah Rp10.000.000,00 (50% dari keuntungan untuk bank).

6) *Musyarakah Mutanaqishah*

Nasabah dan bank berkongsi dalam pengadaan suatu barang (biasanya rumah atau kendaraan), misalnya 30% dari nasabah dan 70% dari bank. Untuk memiliki barang tersebut, nasabah harus membayar kepada bank sebesar porsi yang dimiliki bank. Karena pembayarannya dilakukan secara angsuran, penurunan porsi kepemilikan bank pun berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran. Barang yang telah dibeli secara kongsi tadi baru akanmenjadi milik nasabah setelah porsi nasabah menjadi 100% dan porsi bank 0%.

Jika kita mengambil rumah sebagai contoh kasus, perhitungannya adalah sebagai berikut. Harga rumah, misalnya, Rp100.000.000,00. Bank berkontribusiRp70.000.000,00 dan nasabah Rp30.000.000,00. Karena kedua pihak (bank dan nasabah) telah berkongsi, bank memiliki 70% saham rumah, sedangkan nasabah memiliki 30% kepemilikan rumah. Dalam syariah Islam, barang

milik perkongsian bisa disewakan kepada siapa pun, termasuk kepada anggota perkongsian itu sendiri, dalam hal ini adalah nasabah.

Seandainya sewa yang dibayarkan penyewa (nasabah) adalah Rp1.000.000,00 per bulan, pada realisasinya Rp700.000,00 akan menjadi milik bank dan Rp300.000,00 merupakan bagian nasabah. Akan tetapi, karenanasabah pada hakikatnya ingin memiliki rumah itu, uang sejumlah Rp300.000,00 itu dijadikan sebagai pembelian saham dari porsi bank. Dengan demikian, saham nasabah setiap bulan akan semakin besar dan saham bank semakin kecil. Pada akhirnya, nasabah akan memiliki 100% saham dan bank tidak lagi memiliki saham atas rumah tersebut. Itulah yang disebut dengan *perkongsian yang mengecil* atau *musyarakah muntanaqishah* atau disebutjuga dengan *decreasing participation* dari pihak bank.

7) *Al-Ijarah*

Bank syariah yang mengoperasikan *ijarah* dapat melakukan *leasing*, baik *operational lease* maupun *financial lease*. Akan tetapi, pada umumnya, bank- bank syariah lebih banyak melaksanakan *financial lease with purchase option* atau *ijarah muntahia bit-tamlik.* Hal ini karena skema ini lebih sederhana dari sisi pembukuan dan bank tidak direpotkan oleh beban pemeliharaan aset. Ditinjau dari hal tersebut, *ijarah* lebih sering dipakai untukpembiayaan investasi dan *customer loan.*

Sebagai contoh, seorang nasabah yang sedang melakukan proyek pembangunan jalan raya, memerlukan alat-alat berat sebagai penunjang operasinya. Karena keberadaan alat tersebut hanya dibutuhkan pada saat

dia sedang melaksanakan proyek, dia memutuskan untuk tidak membeli peralatanitu, melainkan menyewanya. Akan tetapi, jika ternyata alat-alat tersebut akan terus dibutuhkan dan dia kemudian memutuskan untuk membelinya, dia bisa melakukannya dengan *ijarah muntahia bit-tamlik*, yaitu menyewa peralatan tersebut dan pada akhir masa sewa, dia membelinya.

Bank dengan prinsip syariah memiliki beragam jenis produk dan jasa. Produk - produk tersebut dapat berbentuk simpanan, penyaluran dan jasa keuangan. Perbedaan nama produk - produk tersebut sudah tentu berbeda pula sifat dan prinsipnya. Produk simpanan dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito, untuk produk penyaluran dapat berbentuk murabaha, istishna, salam, mudharabah, qardh,ijarah dan musyarakah.[28]

Dalam pembahasan ini tidak semua jenis produk akan dibahas, sesuai dengan permasalahan penelitian ini produk yang dibahas hanya produk penyaluran pembiayaan. Menurut Muhammad[29], jenis pembiayaan bank syariah akan diwujudkan dalam bentuk aktiva produktif dan aktiva tidak produktif.

Jenis aktiva produktif pada bank syariah, dialokasikan dalam bentuk pembiayaan bagi hasil antara lain: pembiayaan mudharabah dan musyarakah sedangkan pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang) antaralain : pembiayaan murabahah, salam istishna.

1. Pembiayaan mudharabah pembiayaan mudharabah adalah akad

[28] Wiroso, *Produk perbankan syariah*, h.159
[29] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, h.22

kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku pengelola (mudharib) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati. Aplikasi : pembiayaan modal kerja, pembiayaan proyek, pembiayaan ekspor.

2. Pembiayaan musyarakah pembiayaan musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Aplikasi : pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan ekspor
3. Pembiayaan murabahah pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual - beli antara bank dan nasabah di mana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah. Aplikasi : pembiayaan investasi modal barang, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan ekspor
4. Pembiayaan salam adalah perjanjian jual - beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat - syarat tertentu dan pembayaran

harga terlebih dulu. Aplikasi : pembiayaan sektor pertanian, dan produk manufakturing.

5. Pembiayaan istishna adalah perjanjian jual - beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Aplikasi : pembiayaankonstruksi/proyek/produk manufakturing.
6. Pembiayaan ijarah pembiayaan ijarah adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Aplikasi : pembiayaan sewa.
7. Pinjaman qard atau talangan adalah penyediaan dana dan/atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secaracicilan dalam jangka waktu tertentu

Menurut Muhammad[30] pembiayaan dengan akad murabahah aplikasinya adalah pembiayaan investasi modal barang, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan ekspor.

Menurut Muhammad Syafi'I Antonio pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan konsumsi akan habis pakai untuk memenuhi kebutuhan. Pembiayaan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan sekunder.

I. Shariah *Compliant* (Kepatuhan terhadap Syariah)

Kepatuhan syariah merupakan ketaatan bank syariah terhadap hukum Islam dan aturan turunannya. Kepatuhan syariah ketaatan dan kesesuaian

[30] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, h.23

system keuangan syariah dengan prinsip syariah, yang dasarnya digali dari sumber utama yakni al qur'an dan hadis serta ijtihad pada ahli fikih, dalam bentuk *ijma* seperti qiyas, istihsan, istishab dll. Syariah yang dimaksud merupakan hukum islam yang bersumber dari al qur'an dan sunah serta kesepakatan ahli fikih dalam hal tidak ditemukan langsung dari sumber utamanya. Karenanya bank syariah pengembangan fungsi bank syariah wajib mengacu kepada standar hukum islam tersebut.[31]

Industri keuangan merupakan sektor bisnis yang memiliki tingkat risiko paling tinggi dibanding dengan industri lainya. Oleh sebab itu, lembaga keuangan harus menerapkan prinsip kehatian - hatian yang lebih besar. Salah satu prinsip tersebut adalah diterapkannya kepatuhan syariah yang melekat dengan aktifitas bisnis. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dimungkinkan mampu mencegah terjadinya penyalahgunaan dana dan praktik bisnis yang menimbulkan eksploitasi terhadap pihak lain. Prinsip ini sekaligus dapat membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat dipraktikkan dalam bisnis dan mampu menjaga bahkan meningkatkan keberlangsungan usaha (*sustainabilitas*) lembaga keuangan syariah.

Kepatuhan syariah berarti ketaatan dan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip-prinsip syariah yang dalam bisnis keuangan syariah berarti semua transaksi keuangan harus mematuhi dan sesuai dengan hukum Islam. Yang dimaksud dengan hukum Islam yaitu kumpulan norma-norma atau hukum syarak yang mengatur tingkah laku manusia dalam berbagai dimensi hubungannya, baik hukum-hukum itu diterapkan langsung di dalam Al Qur'an

[31] Anwar, Sy. (2007), *Hukum Perjanjian Syariah, Studi tentang Teori Akad"*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.

dan Sunah Nabi SAW maupun yang merupakan hasil ijtihad, yaitu interpretasi dan penjabaran oleh para ahli hukum Islam (fukaha) terhadap kedua sumber tadi.

Kepatuhan syariah yang dijalankan pada industri keuangan syariah merupakan upaya preventif untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem dan prosedur serta kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah telah sesuai dengan ketentuan bank Indonesia, fatwa DSN MUI dan peraturan perundang- undangan yang berlaku. Karenanya fatwa dari pihak yang memiliki otoritas menjadikan acuan utama bagi industry keuangan syariah. Selain itu, pihak yang memiliki otoritas juga memiliki kewenangan pengawasan atas pelaksanaan dari fatwa tersebut.[32]

Secara umum fungsi dasar kepatuhan syariah untuk memastikan bahwa operasional lembaga keuangan syariah telah memenuhi ketentuan syariah. Kepatuhan syariah merupakan upaya preventif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Standar kepatuhan syariah secara nasional mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) dan secara internasional mengacu kepada ketentuan *Islamic FinancialServices Board* (IFSC).

Kepatuhan syariah merupakan bagian penting dari manajemen risiko pada bank syariah. Cakupan kepatuhan syariah tidak saja menyangkut implementasi dari akad-akad yang diterapkan tetapi lebih jauh sampai pada upaya mewujudkan *maqashid syariah*. Bank syariah memiliki tanggungjawab

---

[32] Wahid, S.H., (2016), *Pola Transformasi Fatwa Ekonomi Syariah DSN-MUI dalam Peraturan Perudang-Undangan di Indonesia*, Jurnal Ahkam, 4(2), h.171-198

yang besar dalam mewujudkan konsep *maqashid syariah* sehingga pertumbuhan dan aktifitasnya tidak hanya diukur dari *performance* keuangan tetapi juga nilai manfaat bagi kehidupan secara luas.

Untuk memastikan kebijakan, prosedur, produk, dan layanan telah sesuai dan tunduk pada ketentuan syariah, maka pada bank syariah terdapat struktur organisasi yang memiliki kewenangan khusus pengawasan syariah. Model pengawasan syariah di Indonesia dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS merupakan bagian DSN MUI yang ditempatkan pada setiap bank syariah termasuk BPRS. Tugas utamanya adalah untuk memastikan bahwa bank syariah tersebut telah memenuhi ketentuan dan fatwa DSN. Dalam kerja pengawasan syariah, DPS senantiasa mengacu pada fatwa DSN MUI. Fatwa ini mengikat kepada semua lembaga keuangan syariah di Indonesia. Efektifitas pengawasan syariah mempengaruhi kepatuhan syariah. Oleh karena itu, anggota DPS harus memiliki kapasitas keilmuan dan kompetensi serta komitmen yang kuat untuk mewujudkan tata kelola bank syariah, sehingga memenuhi standar kepatuhan syariah.[33]

J. Keputusan Menjadi 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. Keputusan dan kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam

[33] Waluyo A., (2016), *Kepatuhan Bank Syariah terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Pasca Transformasi ke dalam Hukum Positif*, INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 10(2), h.517-538

berbagai riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkandengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. 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. 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.

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. Pekerjaandan 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.

2) Faktor psikologis, di mana 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 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 keputusanvseperti dalam mengambil sebuah kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusa untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu.

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. Lokasimerupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya, 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

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 paska 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

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah dalammengambil kredit adalah sebagaiberikut:

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 Perespektif Islam

Kepuasan nasabah baik dalam Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedomantertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar melayani dalam bisnis.Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan "*Saidul Kaunkhalimuhum*" (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya).

Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani 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 dan usaha, 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. Tablight 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, di mana jika kepuasan ataupun keputusan nasabah tinggi makarangkaian 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.

Kotler dan Keller mengungkapkan ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:[34]

1) Pengenalan masalah. Tahapan ini adanya pengenalan masalah ataukebutuhan oleh konsumen sebagai akibat dari proses pembelian.

   Pembeli merasakan adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata.

2) Pencarian informasi, merupakan tahapan konsumen mulai tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih banyak. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, misalnya keluarga, teman, iklan, media massa, bahkan pengalaman seseorang. Konsumen akan mulai mencari informasi

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

yang tersimpan di dalamingatannya dan mencari informasi dari luar. Ada dua cara seorang konsumen dalam pencarian informasui yaitu:

a) Pencarian internal

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi produk dan merek yang dapat memecahkan masalahnya. Langkah pertama adalah mengingat produk dan merek yang dikenalnya dengan baik maupun tidak terlalu baik. Selanjutnya konsumen akan berfokus pada produkyang sangat dikenalnya dan membaginya ke dalam tiga kelompok, yaitu produk yang dipertimbangkan, kelompok produk yang tidak berbeda dan kelompok yang ditolak.

b) Pencarian eksternal

Konsumen akan merasa cukup jika yang dicari telah terpenuhi.Jika tidak makaakan berlanjut ke pencarian eksternal. Konsumen akan mengkombinasikan hasil pencarian internal dengan pencarian eksternal agar informasi produk yang diterimanya menjadi sempurna dan meyakinkan. Konsumen dapat melakukan pencarian eksternal melalui keluarga, teman, saudara maupun penjual.

3) Evaluasi alternatif.

Tahapan ini informasi yang telah ada digunakan untuk Mengevaluasi merek maupun brand dalam perangkat pilihan.[41] Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan

masalahnya. Konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan erat berkaitan. Ada beberapa konsep untuk menilai alternatif diantaranya :

a) Atribut produk
b) Tingkat kepentingan
c) Keyakinan merek
d) Kepuasan produk total
e) Prosedur evaluasi

4) Keputusan pembelian, merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sikap dari orang lain, motivasi, faktor situasi, dan tindakan yang diterima olehseseorang dari perusahaan.[35]
5) Perilaku pasca pembelian. Tahapan ini merupakan tingkat dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian jika konsumen merasapuas maka akan ada peluang untuk melakukan pembelian ulang.

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, ada dua

[35] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 367.

gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang dinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Penelitian sebelum pembelian

Sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan pilihan. Informasi juga terbentuk dari berbagai literatur yang ada, seperti internet maupun suratkabar.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian meliputi, faktor produk berupa lamanya waktu antar pembelian, perubahan pada model produk, perubahan harga, banyaknya yang dibeli, merek alternatif yang banyak dan berbagai macam alternatif. Kedua faktor situasi, berupa pengalaman, dapat diterima secara sosial, pertimbangan yang berhubungan dengan nilai.

3) Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu daftar merk yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai setiap merk.

6. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Ujang Sumarwan dalam proses keputusan memilikiberbagai indikator yaitu[36]

a. Berhubungan dengan toko *(store contact)*

Adanya keinginan untuk menggunakan suatu produk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Para pemilik biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar mudah dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, pemilik juga menyelenggarakan pengumuman diskon melalui promosi. Tujuannya untuk menarik perhatian calon konsumen.

b. Mencari produk *(product contact)*

Setelah konsumen mengunjungi toko, selanjutnya ia mencari produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan dalam toko tersebut. Bagi pemilik bertujuan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, bagi konsumen berkepentingan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya calon konsumen akan mencari produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya dan menciptakan rasa kepuasan.

c. Transaksi *(transaction)*

Tahap ketiga adalah melakukan transaksi. Kenyamanan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk bukan hanya ditentukan dari banyaknya produk akan tetapi dari kemudahan memperoleh produk, daya

---

[36] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 379-380.

tarik promosi dan kenyamanan proses transaksi. Proses transaksi yang dimaksudkan ialah singkat, nyaman dan aman. Selain itu disediakan pula teknologi untuk membantu proses transaksi.

K. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjangdengan nasabah yang akan dilayani.[37]

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwaucapan seseorang dapat diandalkan. [38]

Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, Yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan nasabah. Komunikasi yang efektif akan membantu nasabah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena

---

[37] Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen*, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, 1(3), h.31-4

[38] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, *The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing*, 58(3), h.20-38

komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas.

L. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian.[39] Pengambilan keputusan ialah proses keadaan dimana seseorang berupaya untuk melakukan penilaian dari berbagai pilihan cadangan dengan kepentingan tertentu seperti menetapkan satu pilihan pasti yang dianggap paling sesuai dengan yang diinginkan atau bahkan dapat dikatakan dengan yang paling menguntungkan. Selain itu pengambilan keputusan juga dapat diartikan dengan proses memilih satu diantara beberapa pilihan cara bertindak dengan metode yang efektif serta efisien sesuai dengan keadaan yang telah terjadi. Sehingga makna dari pengambilan keputusan dapat disimpulkan dengan suatu proses pembambilan satu pilihan dimana didalamnya ada banyak pilihan alternatif, yang cara pemilihannya yakni dipilih satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Tingkat keputusan seseorang dapat digolongkan menjadi empat yakni keputusan otomatis atau *automatic decision*, keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan atau

---

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.91

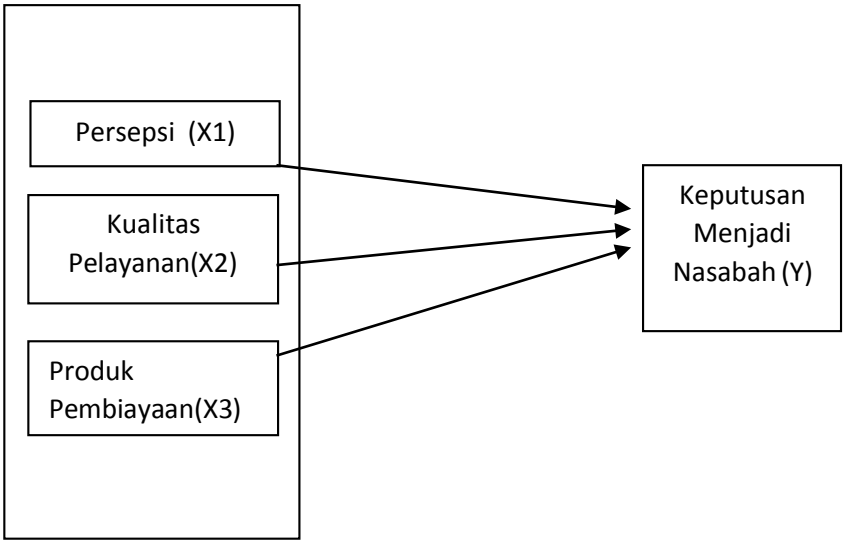
expected information decision, keputusan berdasar berbagai pertimbangan atau *factor weighting decision,* dan keputusan berdasarkan ketidakpastian ganda atau dual uncertainly decision. Penjelasan lebih rinci dari keempat tingkatan tersebut adalah sebagaiberikut:

a. Keputusan otomatis (*automatic decision*) Keputusan otomatis ini dibuat dengan cara yang begitu sederhana, tetapi walaupun sederhana informasi yang didapatkan tetep dibutuhkan. Namun, informasi tersebut tidak memberikan pengaruh banyak terhadap keputusan yang akan diambil.
b. Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan (expected information decision) Informasi yang diberikan dalam tingkat ini mulai lebih lengkap, dalam artian informasi yang tersedia dapat memberikan sedikit pandangan untuk mengambil keputusan yang akan diambil. Namun, karena informasi tersebut masih harus dipelajari lebih lanjut lagi sehingga keputusan tidak boleh segera diambil.
c. Keputusan berdasar berbagai pertimbangan (factor weighting decision) Andro Agil Nur Rakhmad, Selvi Kurniawati, Pada tingkatan ini, informasi yang didapatkan lebih kompleks daripada tingkatan sebelumnya. Informasi tersebut harus dikumpulkan terlebih dahulu, lalu dipelajari lebih lanjut dan dianalisis serta dipertimbangkan lagi sebelum membuat keputusannya. Pada tingkatan ini, dicari pula informasi mana yang dianggap paling banyak memberikan keuntungan.
d. Keputusan berdasarkan ketidakpastian ganda (dual uncertainly decision) Informasi yang ada di tingkat keputusan ini merupakan informasi yang paling lengkap dan kompleks. Namun, dalam tiap informasi yang tersedia

masih diharapkan adanya ketidakpastian. Hal inilah yang menjadi alasan nama dari tingkatan ini adalah “dual uncertainly” atau kepastian ganda. Semakin luas ruang lingkupnya maka semakin jauh akibat dari suatu keputusan yang dibuat, dan semakin banyak pula informasi yang dibutuhkan maka semakin tinggi ketidakpastiannya. rangka Konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kotabumi

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, penelitian ini membentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian kuantitatif. "Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul".[40]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis hipotesis kerja vs hipotesis nol. Hipotesis Kerja disingkat H_a adalah hipotesis "yang sebenarnya", atau merupakan pernyataan rekaan yang hasil pengujiannya diterima.[41] Sedangkan hipotesis *nol* disingkat H_o merupakan hipotesis statistik, yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol dibuat dengan kemungkinan yang besar untuk ditolak.

Dalam pembuktian penelitian, hipotesis kerja (H_a) harus diubah menjadi H_o, dengan tujuan agar peneliti tidak mempunyai prasangka atau untuk menghindari objektifitas. Jadi, peneliti diharapkan jujur, tidak terpengaruh pernyataan H_a.[42]

Ada beberapa bentuk hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel, bentuk - bentuk hipotesis penelitian sangat terkait dengan rumusan masalah penelitian. Bila dilihat dari tingkat eksplanasinya, maka bentuk rumusan masalah penelitian ada tiga yaitu : rumusan masalah deskriptif (variabel mandiri), komparatif (perbandingan), dan asosiatif (hubungan).

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian adalah:

---

[40] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.110

[41] Toto Syatori Nasehudin, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2012), h.89

[42] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik,* h.113

1. **Peresepsi Masyarakat Muslim (X1) berpengaruh terhadapKeputusan Menjadi Nasabah**

   H_0 : Peresepsi (X1) tidak berpengaruh terhadap KeputusanMenjadi Nasabah

   H_1 : Peresepsi (X1) berpengaruh terhadap perilaku belanja

2. **Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap KeputusanMenjadi Nasabah**

   H_0 : Sikap (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

   H_1 : Sikap (X2) berpengaruh terhadap Keputusan MenjadiNasabah.

3. **Produk Pembiayaan (X3) berpengaruh terhadap KeputusanMenjadi Nasabah**

   H_0 : Pemahaman (X3) tidak berpengaruh terhadap KeputusanMenjadi Nasabah

   H_1 : Pemahaman(X3) berpengaruh terhadap Keputusan MenjadiNasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, perlu dibuat rancangan penelitian yang memuat jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian yang akan penulis lakukan termasuk kategori kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula dengan tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya.[1]

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur.[2]

Penelitian ini bersifat korelatif, maksudnya adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dengan variabel - variabel lain. Hubungan antara beberapa variabel tersebut dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi dan keberartian secara statistik. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan dengantujuan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.[3]

---

[1] Zuhairi,*et,al*, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.24

[2] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), Cet 7, h.53

[3] Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.64

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang perlu dibuat rancangan penelitian secara jelas, sehingga perlu diketahui populasi yang ingin diteliti.

1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *Population*, yang berarti jumlah penduduk.[4] Populasi adalah seluruh sumber data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan.[5] Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[6] Berdasarkan definisi di atas, populasi berarti keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah Semua Masyarakat Muslim Kotabumi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".[7] Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel dan perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi objek atau subjek penelitian. Sampel yang secara nyata akan diteliti harus representatif dalam arti mewakili populasi baik dalam

---

[4] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2005), Cet &, h.109

[5] Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*), h.65

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*), (Bandung: Alfabeta,2010),h.117

karakteristik maupun jumlahnya.[7]

Perhitungan banyaknya sampel didasarkan pada perhitungan prosentase dari jumlah populasi terjangkau. "Apabila subjek populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antar 10% sampai 15%".[8] Dengan demikian, peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian adalah 10% dari Semua Masyarakat Muslim Kotabumi.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik sampel *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, karena dalam penelitian ini memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukan penelitian.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumenpengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak sesuatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode Angket. Metode pokok yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner

---

[7] Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, h.252.
[8] Kasmadi,dkk, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* , h.66

(angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[9]

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mengenai masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Metode angket yang akan penulis gunakan adalah angket langsung yaitu responden menjawab tentang dirinya. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang pemahaman dan perilaku konsumsi mahasiswi.

Angket yang diberikan kepada responden menggunakan angket tertutup dengan menggunakan *google form*, responden cukup memilih pada kolom yang tersedia.

D. Definisi Operasional Variabel

Penyusunan definisi operasional ini perlu dilakukan, karena definisi operasional akan menunjuk alat pengumpul data yang cocok. Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi). Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

---

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*), h .199

karakteristik - karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.[10] Sebaik apapun konsep mengenai variabel tanpa operasionalisasi yang jelas, variabel itu tidak akan dapat diukur. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa definisi operasional variabel merupakan kriteria atau ciri-ciri, indikator dari sebuah variabel yang akan diukur.

1. **Variabel Bebas (*Independent Variable)***

   Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Peresepsi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepatuhan Syariah (X3),

2. **Variabel Terikat *(Dependent Variable)***

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Menjadi Nasabah. Variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk

[10]Sumadi suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008), h.29

menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Hal ini dapat dilihat pada table 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

Skor	**Jawaban**	**Singkatan**
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono, 2013

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis peneliti menggunakan sebuah aplikasi untuk mengolah data yaitu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Namun sebelum tahap analisis data dilakukan maka peneliti perlu menguji apakah data tersebut valit dan reable. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir - butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal dengan uji validitas, serta mengukur tingkat reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan:

a. **Uji Validitas**

Semua penelitian yang valid memiliki alat ukur yang valid, sehingga perlu diuji kevaliditasannya. "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".[11]

Penulis menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* untuk menguji validitas.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum_x 2)(\sum_y 2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi antara variabel x dan variabel Y yang dikorelasikan (x = $X - \overline{X}$ dan $Y - \overline{Y}$)

$\sum xy =$ Jumlah perkalian x dengan y

x^2 = Jumlah kuadrat x

y^2 = Jumlah kuadrat y

Setelah harga r_{xy} diketahui maka langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan dengan harga *r* pada tabel dengan mencari derajat kebesarannya terlebih dahulu, yaitu dengan rumus:

DF (*degree of freedom)* = N – nr. N adalah jumlah total pengamatan (data sampel), nr adalah jumlah parameter

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*), h.173

yang diestimasi (variabel).

Dari hasil tersebut selanjutnya di konsultasikan dengan taraf signifikasi 5% dan 1 % yang dapat dilihat pada *r* tabel *product Moment* . sehingga dapat diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut. Apabila dari pengujian ini diketahui bahwa instrumen valid maka instrumen ini layak digunakan untuk mengumpulkan data.

b. **Uji Reliabilitas**

Selain diuji validitasnya, instrumen juga harus diuji reliabilitasnya. “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Rentabilitas dalam penelitian ini berarti alat ukur (angket) yang digunakan untuk memperoleh data mempunyai rentabilitas (ketepatan, kepekan atau tidak mengalami perubahan jawaban apabila diuji kepada responden secara terus menerus).

Penguji rentabilitas instrumen menggunakan rumus *Spearman - Brown,* sebagai berikut:

$$r_{11}=\frac{2(r\ {}^{1}/_{2}{}^{1}/_{2})}{(1+r\ {}^{1}/_{2}{}^{1}/_{2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

$r^{1/2.1/2}$ = rxy yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

Berdasarkan hasil reliabilitas yang diperoleh dari rumus

spearman - brown diatas, selanjutnya angka reliabilitas tersebut dikonsultasikan pada *r Product Moment* dengan mencari derajat keabsahannya terlebih dahulu, yaitu df = N-nr. Dengan taraf signifikasi 5% dan 1%. Apabila r_{11} lebih besar dari tabel maka instrumen ini dapat dikatakan valid, sehingga soal yang diuji validitasnya layak dipakai.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukur variabel penelitian berperan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Pengumpulan data pada suatu penelitian harus menggunakan instrumen yang tepat. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.[12]

Instrumen yang dirancang dan disusun harus sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, sehingga perlu disajikan kisi-kisi pengembangan instrumen yang menggambarkan jumlah dan urutan item yang ada pada setiap variabel yang akan dituangkan dalam lembaran instrumen penelitian.

Rancangan kisi-kisi instrumen dibuat agar penulis memiliki gambaran yang jelas tentang jenis instrumen serta lebih mudah dalam menyusun instrumen.

Kisi-kisi penyusunan instrumen menunjukkan kaitan antara variabel

[12] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h.203

yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun.[19]

Ada dua macam kisi-kisi yang harus disusun oleh seorang peneliti sebelum menyusun instrumen, yaitu:

1. Kisi-kisi umum adalah kisi-kisi yang dibuat untuk menggambarkan semua variabel yang akan diukur, dilengkapidengan semua kemungkinan sumber data, semua metode dan instrumen yang mungkin dapat dipakai.
2. Kisi-kisi khusus, yaitu kisi-kisi untuk menggambarkan rancangan butir-butir yang akan disusun untuk sesuatu instrumen.

H. Teknik Analisa Data

1. Analisi Regresi

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua.

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots b_kX_k$$

Keterangan :

Y : $nilai\ prediksi\ dari\ Y$

a : $bilangan\ konstan$

$b_1, b_{2,} \ldots b_k$: $koefisien\ variabel\ bebas$

$X_1X_2, \ldots X_k$: $variabel\ independen$

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan bertujuan untuk memperoleh kesimpulan statistic. Terdapat beberapa uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov*, yaitu dengan membandingkan angka signifikansi hitung dan angka signifikansi tabel yaitu 0,05. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

a. Apabila T hitung < T tabel maka data berdistribusi tidak normal
b. Apabila T hitung > T tabel maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu analisis guna menguji atau untuk mengetahui apakah hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya memiliki kecenderungan mengikuti garis lurus ataukah tidak. Pada variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa semua model memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat cenderung berbentuk garis lurus atau linier dengan kata lainasumsi linier terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance <0,1 maka terjadimultikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan *residual* akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatter plot*.

c. Uji F

Uji F berguna untuk memenuhi signifikansi dari suatu variabel indeenden terhadap variabel dependenya. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila *Probability Values* dari $\alpha = 0,05$

d. Uji T

Uji t berguna untuk mengtahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat uji t agar signifikan adalah jika t hitung > t tabel.

e. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1($0< R^2 <1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. [13]

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel *dependent*. Nilai R *square* berada di antara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam modelregresi di mana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang

---

[13] Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh kasus dan pemecahannya,(*Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), h.86

dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkaitnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2 adj). Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2 adj) berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ini dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. BPR Syariah Kotabumi adalah merupakan bentuk Investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan, BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung Bpk.Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar Rp. 15.000.000.000,- (Lima belas milyar Rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi periode desember 2014 adalah sebesar Rp. 9.025.000.000,- (Sembilan milyar dua puluh lima juta Rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,72 % dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi. Setelah tujuh tahun beroperasi,

PT. BPR Syariah Kotabumi semakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwa perseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat yang berada di Provinsi Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untukmenghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi.Penandatanganan Prasasti Peresmian PT. BPR Syariah Kotabumi 29 Juli 2008 oleh Gubernur Lampung Bapak Drs. Syamsurya Ryacudu didampingi oleh Bapak Hairi Fasyah dan Pemimpin Bank Indonesia Bandar Lampung Bapak Dahlan.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian nasabah dan calon nasabah Bank Syariah yang ada di KotaBumi Lampung Utara Provinsi Lampung yang berjumlah 44 Responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karateristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

a. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabelberikut:

Tabel 4.1

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	8	18.2%
20-29 Tahun	29	65.9%
30-39 Tahun	6	13.6%
> 40 Tahun	1	2.3%
Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yangberusia <20 Tahun sebanyak 8 Responden atau 18.2%, berusia 20-29 Tahun sebanyak 29 responden atau 65.9%, berusia 30-39 Tahun sebanyak 6 responden atau 13.6%, >40 tahun sebanyak 1 responden atau

2.3%. Hal iniberarti nasabah yang melakukan pembayaran dan menabung sebanyak 44 responden dilihat dari 44 responden yang mengisi kuesioner yang sudah disebarkan kepada para responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihatpada tabel4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karateristik Responden berdasarakan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	23	47.7%
Perempuan	21	52.3%
Total	44	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden atau 47.7%, sedangkan perempuan sebanyak 21 responden atau 52.3%. berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 47.7%. Hal ini berarti nasabah Bank Syariah Kotabumi pada sampel penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan, yaitu laki-laki sebanyak 23 orang dan perempuan sebanyak 21 orang.

c. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel3 berikut:

Tabel4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	56.8%
PNS/Guru/Polri	4	9.1%
Karyawan Swasta	9	20.5%
Tidak Bekerja/Pensiunan	0	0
Lainnya	6	13.6%
Jumlah	44	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pelajar/ mahasiswa sebanyak 25 responden atau 56.8%, responden yang bekerja sebagai PNS/Guru/Polri sebanyak 4 responden atau 9.1%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 9 responden atau 20.5%, responden yang bekerja sebagai buruh, dll nya sebanyak 6 responden atau 13.6%. Hal ini berarti nasabah Bank Syariah Kotabumi pada sampel penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 25 responden atau 56.8%.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	23	52.3%

D3	1	2.3%
S1	17	38.6%
S2	3	6.8%
Jumlah	44	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 23 responden atau 52.3%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 1 responden atau 2.3%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 17 responden atau 38.6%, dan pendidikan terakhirS2 sebanyak 3 responden atau 6,8%. Hal ini berarti nasabah bank Syariah Kotabumi pada sampel penelitian ini lebih banyak memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 23 responden atau 52.3%.

C. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi Distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensidan variasi jawaban responden terhadap item - item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Jawaban - jawaban tersebut selengkapnyadijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Perspsi (X1)

Persepsi (*perception*) adalah sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi seseorang yang

diterima pada dasarnya bisa dari realitas objektif. Sebagai contoh, sesuatu yang mungkin jika semua karyawan dalam sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat kerja yang baik dengan kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, bayaran yang bagus, tunjangan yang sangat bagus, manajemen yang pengertian dan bertanggung jawab, seperti yang diketahui oleh sebagian besar dari kita adalah sangat luar biasa untuk menemukan kecocokan yang seperti itu persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan. Manusia mengamati suatu objek psikologik dengan kacamatanya sendiri yang diwarnai oleh nilai diri pribadinya.

Pada variabel persepsi terdapat enam belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di jawab, jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah (X1)

	1		2		3		4		5		Rata- rata
item	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
X1.1	0	0,00	1	2,27	7	15,91	21	47,73	15	34,09	4,136364
X1.2	0	0,00	0	0,00	10	22,73	22	50,00	12	27,27	4,045455
X1.3	0	0,00	0	0,00	11	25,00	16	36,36	17	38,64	4,136364
X1.4	0	0,00	3	6,82	16	36,36	13	29,55	12	27,27	3,772727
X1.5	0	0,00	1	2,27	9	20,45	21	47,73	13	29,55	4,045455
X1.6	0	0,00	0	0,00	14	31,82	15	34,09	15	34,09	4,022727
X1.7	0	0,00	1	2,27	11	25,00	17	38,64	15	34,09	4,045455
X1.8	1	2,27	2	4,55	14	31,82	13	29,55	14	31,82	3,840909
X1.9	1	2,27	0	0,00	13	29,55	18	40,91	12	27,27	3,909091
X1.10	0	0,00	1	2,27	12	27,27	21	47,73	10	22,73	3,909091
X1.11	1	2,27	1	2,27	11	25,00	19	43,18	12	27,27	3,909091
X1.12	0	0,00	1	2,27	9	20,45	21	47,73	13	29,55	4,045455
X1.13	0	0,00	0	0,00	10	22,73	20	45,45	14	31,82	4,090909
X1.14	0	0,00	1	2,27	11	25,00	20	45,45	12	27,27	3,977273

X1.15	0	0,00	0	0,00	14	31,82	22	50,00	8	18,18	3,863636
X1.16	0	0,00	4	9,09	14	31,82	15	34,09	11	25,00	3,75
Total Rata-Rata											3,96875

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 secara keseluruhan penilaian responden pada variabelPersepsi Masyarakat muslim memiliki penilaian yang baik. hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel persepsi masyarakat muslim sebesar 3.96. berdasarkan hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel ini memiliki kategori yang netral.

b. Distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X2) Indikator Kualitas Pelayanan Terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayananyang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance* (jaminan), yakni adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkanrasa percaya parakonsumen kepada pelayan perusahaan.

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat Sembilan belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

	1		2		3		4		5		Rata-rata
Item	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F	
X2.1	0	0,00	0	0,00	13	29,55	18	40,91	13	29,55	4
X2.2	0	0,00	0	0,00	9	20,45	18	40,91	17	38,64	4,181818
X2.3	0	0,00	0	0,00	10	22,73	18	40,91	16	36,36	4,136364
X2.4	0	0,00	0	0,00	12	27,27	21	47,73	11	25,00	3,977273
X2.5	0	0,00	0	0,00	7	15,91	25	56,82	12	27,27	4,113636
X2.6	0	0,00	1	2,27	9	20,45	24	54,55	10	22,73	3,977273
X2.7	0	0,00	0	0,00	10	22,73	23	52,27	11	25,00	4,022727
X2.8	0	0,00	0	0,00	12	27,27	20	45,45	12	27,27	4
X2.9	0	0,00	0	0,00	9	20,45	24	54,55	11	25,00	4,045455
X2.1 0	0	0,00	0	0,00	10	22,73	23	52,27	11	25,00	4,022727
X2.1 1	0	0,00	0	0,00	12	27,27	19	43,18	13	29,55	4,022727
X2.1 2	0	0,00	0	0,00	13	29,55	18	40,91	13	29,55	4
X2.1 3		0,				34,0					3,93181

	0	00	0	0,00	15	9	17	38,64	12	27,27	8
X2.1 4	0	0,00	0	0,00	12	27,27	22	50,00	10	22,73	3,954545
X2.1 5	0	0,00	0	0,00	12	27,27	21	47,73	11	25,00	3,977273
X2.1 6	0	0,00	0	0,00	11	25,00	23	52,27	10	22,73	3,977273
X2.1 7	0	0,00	0	0,00	11	25,00	22	50,00	11	25,00	4
X2.1 8	0	0,00	2	4,55	11	25,00	20	45,45	11	25,00	3,909091
X2.1 9	0	0,00	1	2,27	10	22,73	22	50,00	11	25,00	3,977273
Total Rata-rata											4,011

Berdasarkan tabel 4.6 Variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel kualitas pelayanan memiliki penilaian sebesar 4.011. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel kualitas pelayanan memiliki kategori netral.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Produk Pembiayaan

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat enam belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di jawab, jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Produk Pembiayaan

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		
item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	**Rata-Rata**
X3.1	0	0,00	0	0,00	12	27,27	19	43,18	13	29,55	4,022727
X3.2	0	0,00	0	0,00	11	25,00	22	50,00	11	25,00	4
X3.3	0	0,00	0	0,00	10	22,73	23	52,27	11	25,00	4,022727
X3.4	0	0,00	0	0,00	13	29,55	18	40,91	13	29,55	4
X3.5	0	0,00	0	0,00	8	18,18	24	54,55	12	27,27	4,090909
X3.6	0	0,00	0	0,00	16	36,36	18	40,91	10	22,73	3,863636
X3.7	0	0,00	0	0,00	15	34,09	17	38,64	12	27,27	3,931818
X3.8	0	0,00	1	2,27	14	31,82	19	43,18	10	22,73	3,863636
X3.9	0	0,00	2	4,55	13	29,55	21	47,73	8	18,18	3,795455
X3.1 0	0	0,00	1	2,27	10	22,73	23	52,27	10	22,73	3,954545
X3.1 1	0	0,00	0	0,00	9	20,45	24	54,55	11	25,00	4,045455
Total Rata-Rata											3,96281

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel produk pembiayaan memiliki nilai rata-rata 3.96. nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang variabel produk pembiayaan termasuk dalam kategori netral.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah terdapat sebelas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

	1		2		3		4		5		Rata-Rata
item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0,00	2	4,55	10	22,73	22	50,00	10	22,73	3,909091
Y1.2	0	0,00	3	6,82	9	20,45	21	47,73	11	25,00	3,909091

Y1.3	0	0,00	1	2,27	12	27,27	19	43,18	12	27,27	3,954545
Y1.4	0	0,00	2	4,55	10	22,73	20	45,45	12	27,27	3,954545
Y1.5	2	4,55	3	6,82	11	25,00	17	38,64	11	25,00	3,727273
Y1.6	0	0,00	2	4,55	13	29,55	18	40,91	11	25,00	3,863636
Y1.7	0	0,00	2	4,55	10	22,73	18	40,91	14	31,82	4
Y1.8	0	0,00	0	0,00	16	36,36	22	50,00	6	13,64	3,772727
Rata-rata											3,88636

Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel keputusan menjadi nasabah memiliki nilai rata-rata 3.88. nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang variabel keputusan menjadi nasabah termasuk dalam kategori netral.

D. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya

skor respons tersebut tergantung pada pengumpulan data. *Instrument* pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan *reliable.*

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan dan kesahihan suatu *instrument.* Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) produk momen. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H0 : r = 0, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan

(α) 5%.H1 : r ≠ 0, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H0) diterima apabila r hitung < r tabel, demikian sebaliknyahipotesa alternatif (H1) diterima apabila r hitung > r tabel.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap- tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R hitung) dari butir pertanyaan tersebut > R tabel (0,297).

Tabel disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari kuesioner untuk lebih jelasnya disajikan dalam atbel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel

P	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,915	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.2	0,895	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.3	0,892	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.4	0,851	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.5	0,86	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.6	0,916	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)

X1.7	0,9	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.8	0,824	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.9	0,862	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.10	0,855	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.11	0,908	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.12	0,895	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.13	0,919	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.14	0,902	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.15	0,916	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.16	0,813	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.1	0,897	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.2	0,904	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.3	0,891	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.4	0,882	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.5	0,944	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.6	0,909	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.7	0,965	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.8	0,947	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.9	0,97	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.10	0,952	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.11	0,955	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.12	0,894	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.13	0,894	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)

X2.14	0,866	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.15	0,94	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.16	0,951	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.17	0,944	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.18	0,888	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.19	0,912	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.1	0,901	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.2	0,902	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.3	0,933	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.4	0,954	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.5	0,936	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.6	0,951	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.7	0,941	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.8	0,923	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.9	0,85	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.10	0,934	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.11	0,89	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.1	0,871	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.2	0,906	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.3	0,957	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.4	0,934	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.5	0,809	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.6	0,871	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)

Y1.7	0,942	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y1.8	0,719	0,297	Valid (R Hitung > R Tabel)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa milai R hitung > 0,297 (R tabel) yang berarti tiap - tiap variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relative konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliable(handal).

Tabel 4.10

Uji Reliablitisan Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,983	Reliabel
X2	0,991	Reliabel
X3	0,985	Reliabel
Y	0,968	Reliabel

Dari table 4.10 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sebuah *reliable.*

E. Asumsi - asumsi Klasik Regresi

Asumsi - asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji

Kolmogorov-Smirnov,dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas $p \geq 0{,}05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.Jika probabilitas < 0,05, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0{,}05$.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji NormalitasOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49222668
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.143
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig, sebesar 0,171 atau lebih besar dari 0,05, maka dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.564	1.774
	X2	.527	1.897
	X3	.470	2.129

Berdasarkan tabel4.12, berikut hasil pengujian dari masing - masingvariabel bebas:

- *Tolerance* untuk X1 adalah 0.564
- *Tolerance* untuk X2 adalah 0.527
- *Tolerance* untuk X3 adalah 0.470

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* >0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF>10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk X1 adalah 1.774
- VIF untuk X2 adalah 1.897
- VIF untuk X3 adalah 2.129

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat

menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteriayang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji GlejserCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.935	1.997		-1.470	.149
	X1	.509	.577	.181	.882	**.383**
	X2	.173	.608	.061	.285	**.777**
	X3	-.804	.606	-.299	-1.328	**.192**

a. Dependent Variabel: abs_res

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui nilai Sig. Glejser dari X1 adalah 0,383 >0,05, nilai Sig. Glejser dari X2 adalah 0,777 > 0,05 dan nilai Sig. Glejser dari X3 adalah 0,192 > 0,05. Diketahui seluruh nilai *Sig.* Glejser dari masing-masingvariabel bebas di atas 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi Uji

Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Tes ini jarang digunakan dalam beberapa studi karena model biasanya dibangun atas dasar studi teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier. Hubungan antar variabel yang secara teoritis tidak hubungan linear tidak dapat dianalisis dengan regresi linier, seperti masalah elastisitas. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi dalam teori sesuai dengan hasil pengamatan.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan *X* terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan *Y*. Tabel 4.14 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear BergandaCoefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	Std. Error	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(Constant)	-.334	.415		-.804	.426		
	X1	.314	.120	.294	2.614	.013	.564	1.774
	X2	.413	.126	.380	3.267	.002	.527	1.897
	X3	.312	.126	.305	2.480	.017	.470	2.129

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagaiberikut.

$$Y = -0.334 + 0.314X1 + 0.413X2 + 0.312X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

a. Diketahui nilai konstanta adalah -0,334. Nilai tersebut dapat diartikan apabila X1, X2, X3 tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y, maka nilai variabel dependen Y adalah -0,334.
b. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X1 adalah 0.314, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka Y cenderung meningkat sebesar 0.314.
c. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X2 adalah 0.413, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika X2 meningkat sebesar 1 satuan, maka Y cenderung meningkat sebesar 0.413.

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X3 adalah 0.312, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika X3 meningkat sebesar 1 satuan, maka Y cenderung meningkat sebesar 0.312.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas Y.

Tabel 4.15 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji *F*

ANOVA[b]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	26.179	3	8.726	33.504	.000[a]
	Residual	10.418	40	.260		
	Total	36.598	43			

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui nilai F hitung 33,504 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 33,504 > F tabel 2,838 dan nilai *Sig* adalah 0,000 <0,05, maka X1, X2, X3 secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikanterhadap Y.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.16menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		Std.					

Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.334	.415		-.804	.426		
	X1	.314	.120	.294	2.614	.013	.564	1.774
	X2	.413	.126	.380	3.267	.002	.527	1.897
	X3	.312	.126	.305	2.480	.017	.470	2.129

Tabel 4.16

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji *t*)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 diperoleh hasil:

1) Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X1 adalah 0.314, yakni bernilai positif. Hal ini berarti X1 berpengaruh positif terhadap Y. Diketahuistatistik t atau t hitung dari X1 adalah 2.614 dan nilai Sig. adalah 0.013, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka X1 berpengaruh signifikan terhadap

   Y. Sehingga disimpulkan X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2) Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X2 adalah 0.413, yakni bernilai positif. Hal ini berarti X2 berpengaruh positif terhadap Y. Diketahuistatistik t atau t hitung dari X2 adalah 3.267 dan nilai Sig. adalah 0.002, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka X2 berpengaruh signifikan terhadap

   Y. Sehingga disimpulkan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

3) Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X3 adalah 0.312, yakni bernilai positif. Hal ini berarti X3 berpengaruh positif terhadap Y. Diketahui statistik t atau t hitung dari X3 adalah 2.48 dan nilai Sig. adalah 0.017, yakni

< tingkat signifikansi 0,05, maka X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga disimpulkan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel - variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846[a]	.715	.694	.51035	2.048

Berdasarkan Tabel 417, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,715. Nilai tersebut dapat diartikan variabel X1, X2, X3 mampu mempengaruhi Y sebesar 71,5% sisanya sebesar 100% - 71,5% = 28,5% dijelaskanoleh variabel atau faktor lainnya.

H. Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 44 orang yang telah menjadi responden. Uji instrument dari penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi

lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach yang di maan setiap variabel ditemukan sudah reliable karena nilai alpha croncbach lebih besar dari 0.6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokadastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada tabel hasil uji normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnof, dnegan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya unstandardized terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu multikolinearitas dengan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar vairabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heterokedastisitas dnegan hasil menggunakan Uji statistik Glejser Diketahui seluruh nilai *Sig.* Glejserdari masing-masing variabel bebas di atas 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam tabel persamaan regresi. Persepsi masyarakat Muslim (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Produk Pembiayaan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki arah positif, yang di mana apabila Persepsi masyarakat Muslim (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Produk Pembiayaan (X3) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung dan melakukan transaksi di Bank Syariah Kotabumi.

1. **Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Persepsi sebagai sebuah proses penerimaan informasi dan interpretasi melalui beberapa tahap sebelum ia dapat diterima, yaitu; 1) Stimulus, yakni prosesawal ketika seorang individu menerima rangsangan yang hadir dari lingkungannya,

a. Registrasi, yakni proses pengenalan informasi yang masuk melalui stimulus tadi,
b. Interpretasi, yakni proses penerimaan pesan dari informasi yang diterima. Proses interpretasi dipengaruhi oleh pengalaman, motivasi, dan pendalaman seorang

individu, dan 4) Umpan balik, yakni reaksi atas interpretasi dari informasi yang telah diterimanya berupa reaksi positif atau negatif.

Salah satu penelitian yang menjurus pada konsep persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Komariyah pada tahun 2020 di dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo dan Surabaya mengungkapkan bahwa persepsi kognitif (keyakinan dan pengetahuan), afektif (suka dan tidak suka) dan konatif (kecenderungan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan maka semakin besar minat untuk menjadi nasabah. Sesuai dengan fakta

yang ada bahwa minat masyarakat terhadap bank syariah semakin besar sehingga memaksa Bank Indonesia (BI) mengeluarkan PBI No. 8/3/PBI/2006, dimana BI memperbolehkan bank konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) melaksanakan transaksi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik bertransaksi dengan pola-pola pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu produk bank syariah berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Pada penelitian ini, pada hasil analisis menggunakan metode regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,614 dengan sig t sebesar 0.013 sehingga variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikan t sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,013 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa perspsi masyarakat muslim (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki arah positif, apabila persepsi masyarakat muslim (X1) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan dan transaksi di Bank Syariah Kotabumi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual yang diberikan oleh pihak bank kepada seluruh *stakeholder* mulai dari nasabah sampai

ke calon nasabahnya.

Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan tiga kemungkinan, yaitu; (a) persepsi lebih besar dari pada harapan nasabah atau calon nasabah –yang berarti nasabah dan calon nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank. (b) persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah dan calon nasabah –yang berarti harapan nasabah dan calon nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. (c) persepsi sama dengan harapan nasabah dan calon nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank, dengan arti baik nasabah ataupun calon nasabah puas dengan pelayanan yang ada.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Salah satu penelitian yang menjurus pada konsep kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019), dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Kualitas pelayanan yang baik perlu diberikan oleh perbankan syariah karena Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga keinginan

masyarakat muslim untuk memutuskan menabung dan melakukan transaksi di bank syariah. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan keputusan masyarakat muslim menjadi nasabah bank syariah.

Pada penelitian ini, hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.267 dengan t tabel sebesar 0.002 sehingga variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0.002 lebih kecil darialpha yang dipakai yaitu 0.002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) memiliki arah positif, apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan nmasyarakat muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Kotabumi.

3. Pengaruh Produk Pembiayaan (X3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitanya dengan pembiayaan pada perbankan islam atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik

dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga, penempatan, penyertaan modal, penyerataraan modal sementara, komitmen, dan kontijensi pada rekening administratife serta sertfikat wadiah.[14]

Salah satu penelitian yang menjurus pada konsep produk pembiayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah penelitian yangdilakukan oleh Bagja Sumantri pada tahun 2014 di dalam penelitian yang berjudulPengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah mengungkapkan bahwa Produkpembiayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pada penelitian ini hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.48 dengan t tabelsebesar 0.017 sehingga variabelorientasi pelanggan memiliki produk pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihat dari nilai t sebesar

0.017 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,017 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah kotabumi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa Produk Pembiayaan (X3) terhadap Keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki arah positif, apabila produk pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah Kotabumi mengalami kenaikan maka akan meningkatnya keputusan untuk menjadinasabah.

---

[14] Prof. Dr.H.veithzal Rivai,M.B.A,Ir.H. Arviyan Arifin, ISLAMIC BANKING Sebuah Teori,Konsep, dan Aplikasi, Jakarta: PT. Bumi Aksara jl.Sawo Raya No.18, cetakan pertama tahun2010, h.681

Dari serangkaian uji yang telah dilakukan maka dapat diambil benang merah bahwa persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, hal ini terjadi karena ada ikatan antara identitas masyarakat indonesia yang sebagian besar atau mayoritas memeluk agama islam sehingga faktor religius mampu menarik perhatian masyarakat untuk mempercayakan masalah finansialnya di bank syariah. Selanjutnya kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi hal ini erat kaitnya dengan semakin bagus kualitas pelayanan dan kemudahan melakukan transaksi di Bank syariah maka semakin baik pula penilaian masyarakat terhadap adanya Bank Syariah. Sama halnya dengan produk pembiayaan juga memiliki pengaruh atas keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah kotabumi hal ini karena masyarakat akan tertarik bila produk pembiayaan di kemas dengan hal yang unik dan mudah dipahami maka masyarkat akan berbondong-bondong untuk datang ke Bank Syariah Kotabumi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi:

1. Persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,614 dengan sig.t sebesat 0.013 sehingga variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikan t sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,013 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.267 dengan t tabel sebesar 0.002 sehingga variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0.002 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0.002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah kotabumi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.48 dengan t tabel sebesar 0.017 sehingga variabel orientasi pelanggan memiliki produk pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihatdari nilai t sebesar 0.017 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,017 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah kotabumi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapkeputusan menjadi nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat di berikan untuk di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Kotabumi yang telah diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Kotabumi Pihak Bank agar lebih memaksimalkan strategi pemasarannya dalam usaha menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Sehingga mampu meningkatkan kompetisi usaha yang baik dengan bank syariah lainnya maupun dengan bank konvensional.
2. Pihak bank terus melakukan inovasi kreatif dengan mengkolaborasikan *system* yang lama dengan *system* digital dalam hal pelayanan, produk. Serta konsisten membangun citra yang positif sehingga mampu menarik minat bagi calon nasabah baru yang masih ragu untuk memilih bank syariah

sebagai solusi keuangan aman.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim, Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Andi Rio Makkulau Dan Wahyuddin Abdullah, "*Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad*

Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat" (Journal Iqtisaduna Uin-Alauddin)

A Qadri Azizi, *Eklektisisme Hukum Nasional, Kompetensi Antara Hukum Islam dan HukumUmum*.

Ali Hasan menyebut syarat objek akad: berbentuk harta, dimiliki seseorang dan bernilai menurut syara. Lihat Ali Hasan, Berbagai Transaksi dalam Islam. Fiqh Muamalat, Cet. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003

Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, cet. VI; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji DepagRI.

Ghufron A. Mas'adi, Fiqh Muamalah Kontekstual, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.

Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, cet. X; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012. Mustafa Edwin Nasution, dkk., Pengenalasan Ekslusif Ekonomi Islam, Cet. I;

Jakarta:Prenada Media Group, 2006

M. Amin Suma, *Himpunan Undang-undang Perdata Islam dan Peraturan Pelaksanaan Lainnyadi Negara Hukum Indonesia.*

Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa MUI sejak 1975*, cet. II; Jakarta: Erlangga, 2011

Muhammad Amin Summa, *Himpunan Undang-undang Perdata Islam dan Peraturanpelaksanaan Lainnya di Negara Hukum Indonesia.*

Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta : Direktorat Jenderal BimbinganMasyarakat Islam dan Penyelenggara Haji Depag RI, 2003.

M. Amin Summa, *Himpunan Undang-undang Perdata Islam dan Peraturan Pelaksanaanlainnya di Negara Hukum Indonesia*

Muhammad Qadri Basya, Mursyid al-Hairan ila Ma'rifat Ahwal al-Insan (Cet.

2; Kairo:Dar al-Furjani, 1403H/1983 M),

Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi*, (cet. I; Bandung: CV. Mandar Maju, 2013)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Statistik Perbankan Syariah”, Situs Resmi OJK. www. OJK.go.id. (3 April 2014)

Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (cet. I;Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2012.

Rozalinda, “*Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi Jakarta”* (Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah Studi tentang Teori Akad dalam FikihMuamalat*.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Syari’ah, Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)

Wawan, Teori,Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia, cet. I; Jakarta; Erlangga, 2010.

LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/I Nasabah
Bank Syariah Kotabumi

Assalamualaikum Wr.Wb.
Dengan Hormat,

Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Tesis) yang merupakan syarat kelulusan Program S2 Jurusan Ekonomi Syariah, Intitut Agama Islam Negeri Metro (IAIN Metro) Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana "Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kotabumi". Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasian identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Atas Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nur Habib Ruba'i

BAGIAN I
IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : …… (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:*
   - ☐ Pria
   - ☐ Wanita
3. Usia:*
   - ☐ < 20 Tahun
   - ☐ 20-29 Tahun
   - ☐ 30-39 Tahun
   - ☐ > 40 Tahun
4. Pekerjaan:*
   - ☐ Pelajar/Mahasiswa
   - ☐ PNS/Guru/Polri
   - ☐ Karyawan Swasta
   - ☐ Tidak Bekerja/Pensiunan
   - ☐ Lainnya
5. Pendidikan Terakhir:*
   - ☐ SD
   - ☐ SMP
   - ☐ SMA
   - ☐ D3
   - ☐ S1
   - ☐ S2

Keterangan : *) *Centang atau silang jawaban yang dipilih*

BAGIAN II
VARIABEL PENELITIAN

Berilah tanda centang (√) di bawah pada salah satu alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawabanL:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A.	**Persepsi Masyarakat Muslim (X1)**					
1	Saya ingin menajdi nasabah bank syariah karena saya mengetahui bahwa bank syariah itu halal					
2	Saya ingin menjadi nasabah di bank syariah karena ingin mengaplikasikan pengetahuan yang saya dapat tentang bank syariah					
3	Saya menggunakan bank syariah karena sistemnya sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Al-Hadist					
4	Saya mengikuti saran dari tokoh/ulama untuk menggunakan bank syariah					
5	Nilai-nilai yang ditetapkan di bank syariah sesuai dengan buadaya islam yang menjunjung keadilan komprehensif					
6	Bank syariah tidak memberatkan saya dan tidak zhalim					
7	Saya menggunakan bank syariah agar terhindar dari riba, masyir (judi), dan gharar (ketidakjelasan)					
8	Saya mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syariah kotabumi melalui promosi iklan					
9	Saya tertarik menabung dan melakukan pembiayaan di bank syariah kotabumi karena pemberian informasi dari petugas bank					

10	Saya mendapatkan informasi mengenai bank syariah kotabumi dari customer service dengan pealyanan dan penjelasan yang baik					
11	Saya tahu dan mengerti bahwa bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dan bank konvensional menerapkan sistem bunga					
12	Saya memahami bahwa bank syariah mengambil keuntungan dari perhitungan bagi hasil dengan cara profit sharing, yaitu membagi keuntungan bersih dari usaha atau investasi yang sudah dijalankan					
13	Pegawai di Bank Syariah memberi perhatian individual kepada nasabah					
14	Pegawai Bank Syariah tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah					
15	Bank Syariah memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual					
16	Bank syariah kotabumi memiliki fasilitas seperti ATM yang cukup untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya					
B.	**Kualitas Layanan(X2)**					
1	Bank Syariah Kotabumi telah menerapkan ketentuan layanan dan produk islami (bebas dari riba)					
2	Pegawai Bank selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap nasabah					
3	Pegawai Bank Syariah di Kotabumi berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang luas					
4	Pegawai bank menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu					
5	Pegawai bank memberikan pelayanan dengan tulus					
6	Pegawai bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah					
7	Pegawai bank melayani nasabah dengan cepat					
8	Tanggapan pegawai bank dalam menerima keluhan dari nasabah sangat baik					

9	Pegawai Bank Bank Syariah memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah					
10	Pegawai Bank Syariah selalu ingin membantu nasabah					
11	Pegawai Bank Syariah tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah					
12						
13	Bank Syariah memiliki pegawai yang memberi perhatian personal kepada nasabah					
14	Bahan yang berkaitan dengan pelayanan Bank (seperti pamflet atau pernyataan) dalam bentuk fisual yang menarik					
15						
16						
17	Janji Bank kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan					
C.	**Produk Pembiayaan (X3)**					
1	Pembiayaan yang diterima mencukupi kebutuhan nasabah					
2	Prosedur pembiayaannya mudah dimengerti dan dipahami serta tidak menyulitkan					
3	Bank syariah memiliki produk pembiayaan yang beragam					
4	Pokok atau cicilan tergolong ringan sehinggat tidak memberatkan nasabah					
5	Jangka waktu pelunasan yang diberikan perbankan syariah tergolong fleksibel sehingga memudahkan nasabah untuk membayar angsuran					
6	Informasi tentang produk pembiayaan yang dibutuhkan nasabah sangat mudah didapatkan					
7	Jangka waktu pencairan dana pembiayaan tergolong cepat					
8	Biaya administrasi yang ada di bank syariah digunakan untuk mengganti biaya cetak					

9	Setiap transaksi keaungan di bank syariah selalu dikenakan biaya administrasi					
10	Setiap nasabah yang akan memilih pembiayan di bank syariah dikenakan satu kali biaya pada saat awal pengajuan pembiayaan					
11	Menurut saya Bank Syariah menerapkan biaya yang lebih rendah daripada bank konvensional					
C.	**Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**					
1	Saya menabung pada produk yang ada disediakan di Bank Syariah Kotabumi karena memang membutuhkan jasa bank					
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang disediakan di Bank Syariah Kotabumi					
3	Saya membandingkan produk yang disediakan Bank Syariah Kotabumi dengan produk Bank Syariah yang lainnya					
4	Saya memutuskan memilih produk yang disediakan Bank Syariah Kotabumi karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
5	Saya menjadi nasabah bank syariah ini dikarenakan tingkat penghasilan dari pekerjaan saya					
6	Saya menjadi nasabah bank syariah dikarenakan lingkungan sekitar					
7	Saya menjadi nasabah bank syariah ini dikarenakan adanya kerjasama dalam hal fasilitas ATM dengan bank lain					
8	Saya menajdi nasabah di bank syariah ini dikarenakan produk yang ada di Bank Syariah ini					

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website:* pps.metrouniv.ac.id;
email: ppsiainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 440/In.28/PPs/PP.009/04/2021
Lamp. : -
Perihal : IZIN PRASURVEY / RESEARCH

Yth. Kepala
Bank Syariah Kotabumi
di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Tugas Nomor : 439/In.28/PPs/PP.00.9/04/2021, tanggal **23 April 2021** atas nama saudara:

Nama	:	**Nur Habib Ruba'i**
NIM	:	**19001914**
Semester	:	**IV (Empat)**

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan pra survey/reserch untuk penyelesaian Tesis dengan judul "Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi

Kami Mengharapkan bantuan bapak/ibu demi terselenggara tugas tersebut diatas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, **23 April 2021**
Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag, M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website:* pps.metrouniv.ac.id;
email: ppsiainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 439/In.28/PPs/PP.00.9/04/2021

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro menugaskan kepada Sdr.:

Nama	:	**Nur Habib Ruba'i**
NIM	:	**19001914**
Semester	:	**IV (Empat)**

Untuk :
1. Mengadakan observasi prasurvey / survey di Bank Syariah Kotabumi guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka Menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan Dengan judul Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Kotabumi
2. Waktu yang diberikan **mulai tanggal 23 April** sampai dengan selesai

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal **23 April 2021**
Direktur,

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dr. Mukhtar Hadi. S.Ag. M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : NUR HABIB RUBA'I Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 19004914

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 13/22	✓	ACC Bab I-V. Dapat dijuliasy dalam sidang rujian tesis	

Pembimbing I

Dr. Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si.
NIP: 197307101998031003.

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Dr. Putri Swastika, M.IF
NIP: 1986 103020 1801 2001

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Nur Habib Ruba'i lahir di Desa Sumber Agung Dusun IV, Kec. Lempuing Kab. Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Lahir pada tanggal 21 Maret 1996 putra Ke 3 dari pasangan Ibu Siti Hawariyah dan bapak Ponijan.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SDN 4 Sumber Agung pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan di Madrasah Tsanawiyah Nuru Huda Sindang Sari, dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas di Madrasah Aliyah Bumi agung, dan selesai pada tanggal 2014. Kemudian pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Lampung prodi Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2019 Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan studi pada Program Pascasarjana IAIN Metro mengambil Program Studi Ekonomi Syariah sampai sekarang.