

**PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN DAN LAYANAN NASABAH
TERHADAP MINAT NASABAH PADA MANDIRI UTAMA
FINANCE CABANG PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

INA PEBRIANI

20 0402 0128

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2025**

**PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN DAN LAYANAN NASABAH
TERHADAP MINAT NASABAH PADA MANDIRI UTAMA
FINANCE CABANG PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

INA PEBRIANI

20 0402 0128

Pembimbing:

Hendra Safri S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : INA PEBRIANI

Nim : 20 0402 0128

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



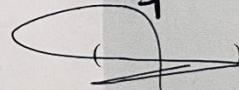
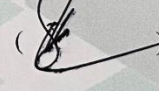
INA PEBRIANI
20 0402 0128

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk Pembiayaan dan Layanan Nasabah terhadap Minat Nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo yang ditulis oleh Ina Pebriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020128, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 06 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 8 Dzulqa'dah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag.,M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. | Penguji II | () |
| 5. Hendra Safri, S.E.,M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui



Rector IAIN Palopo
Dean Faculty of Economics and Islamic Business
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006



Chairman of the Study Program
Perbankan Syariah
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Aplikasi Byond By Bsi Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus di BSI KC Palopo” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan tidak mungkin terwujud tanpa adanya semangat, dorongan, bimbingan, dan bantuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua, cinta pertama dan panutanku Bapak ABD. Samad dan pintu surgaku Mama Hj. Marhani yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materil bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Sungguh penulis sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya do'a yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Murni Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A yang telah memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo, Umar, SE., M.SE selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian.
4. Hendra Safri S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. DR. Mujahidin L.C., M.E.I selaku penguji I dan Edi Indra Setiawan S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Abu bakar S.Pd., M.Pd selaku kepala unit perpustakaan beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepala Cabang Mandiri Utama Finance Palopo beserta dengan karyawan, yang senantiasa membantu peneliti dalam proses penelitian.
9. Sahabat dari kecil penulis, Reysia Nabila, Wana Widia, Ilan Kartika, dan Erniyanti yang telah menemani penulis melewati suka dan duka, memberikan support penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat semasa perkuliahan penulis Mariza Hikman, Nurul Aziza Juardi, dan Nabylah yang telah menemani penulis melewati suka dan duka memberikan support penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada responden yang telah mengisi kuesioner yang telah dibuat penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat

memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya
Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, Januari 2025

Ina Pebriani

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke Aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓ	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	Á
اِ	<i>Kasrah</i>	I	Í
اُ	<i>Dammah</i>	U	Ú

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>Faṭḥah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وُ	<i>Faṭḥah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِى	<i>faṭḥah dan alif atau yā</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
كِي	<i>kasrah dan yā'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *faṭḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) aka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلَى : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta’murūna

النَّوْعُ : al-nau’

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah swt.” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ : *billāh*

دِينُ اللّٰهِ : *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muh}ammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

11. Singkatan

Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>SallAllah swt.u 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
ra	: <i>RadiAllah swt.u 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS.	: Qur'an Surah
HR	: Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERYANTAAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori.....	13
1. Produk Pembiayaan	13
2. Layanan Nasabah.....	18
3. Minat Nasabah.....	28
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Defenisi Operasional Variabel	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	41
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP.....	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1	Q.S. An-Nisa Ayat 29	13
Kutipan Ayat 2	Q.S. Al-Imran Ayat 159	21

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.9	Hasil Uji t	55
Tabel 4.10	Hasil Uji F	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2	Data Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian	88
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 5	Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan R^2	92
Lampiran 6	T tabel dan F tabel	93
Lampiran 7	Persuratan.....	95

ABSTRAK

INA PEBRIANI, 2025. “*Pengaruh Produk Pembiayaan dan Layanan Nasabah Terhadap Minat Nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hendra Safri.

Persaingan antar perusahaan pembiayaan semakin ketat, mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan. PT. Mandiri Utama Finance Cabang Palopo sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan di era global dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif agar mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan dan layanan nasabah terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Mandiri Utama Finance Cabang Palopo sebanyak 4.000 orang. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *metode purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk pembiayaan dan layanan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Kemudian secara simultan produk pembiayaan dan layanan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,277 atau 27,70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk pembiayaan dan layanan nasabah) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 27,70%, sedangkan sisanya 72,30% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk Pembiayaan, Layanan Nasabah, Minat Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor pembiayaan di Indonesia telah menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alternatif pembiayaan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan perbankan konvensional. Perusahaan pembiayaan atau multifinance kini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan mulai dari kendaraan bermotor, peralatan elektronik, hingga kebutuhan modal usaha dan pendidikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah perusahaan pembiayaan yang terdaftar dan diawasi oleh OJK terus meningkat. Pada periode Desember 2023 jumlah perusahaan pembiayaan mencapai 147 perusahaan dengan total asset mencapai ratusan triliun rupiah.¹

Dengan perkembangan yang begitu pesat menimbulkan persaingan antar perusahaan pembiayaan yang terus berlomba-lomba dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan mereka. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, minat nasabah merupakan parameter penting yang menentukan keberhasilan suatu lembaga pembiayaan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Menurut Indah dan Zikra minat merupakan bagian yang terpenting pada

¹Otoritas Jasa Keuangan (OJK). <https://ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/PVML/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perusahaan-Pembiayaan-2024-2028.aspx> diakses tanggal 10 Agustus 2024

perilaku nasabah, dengan adanya minat maka nasabah dapat menilai dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomi.²

Minat nasabah sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah produk pembiayaan. Produk yang dimaksud mencakup jenis pembiayaan, suku bunga, tenor atau jangka waktu, serta persyaratan dan ketentuan pembiayaan. Guna menciptakan minat nasabah, jenis dan mutu produk itu sangat penting. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk hingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut.³

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴ Pelayanan meliputi kecepatan proses, kemudahan aplikasi, keramahan staf, fasilitas kantor, serta layanan purna jual. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menyebabkan nasabah merasa frustrasi dan

²Indah & Zikra Supri. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 1(4) November 2023: 306. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i4.27>

³Triono et al. Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 2020: 46. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>

⁴ Kotler & Amstrong.. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2017), 244.

meninggalkan perusahaan.⁵ Peningkatan minat masyarakat terhadap produk dapat dicapai melalui penyediaan layanan perusahaan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara yaitu membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang diterima dengan pelayanan sesungguhnya sesuai harapan atas atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁶ Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan dan melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seseorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.⁷

Tingginya kebutuhan masyarakat akan produk pembiayaan untuk berbagai keperluan, baik konsumtif maupun produktif, membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan untuk menawarkan solusi keuangan yang inovatif dan

⁵ Chintia Monica dan Doni Marlius. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, No. 7 Vol. 1 (Mei, 2023): 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>

⁶ Gumilar irfanullah, & Desy Fitriana Sari. Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 2023: 77. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i1.7069>

⁷ Bagja Sumantri. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), Oktober 2014: 142. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>

kompetitif. Dalam konteks ini, lembaga pembiayaan non-bank seperti Mandiri Utama Finance hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan akses pembiayaan di luar perbankan konvensional. PT Mandiri Utama Finance (MUF), sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, didirikan pada tahun 2015 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam waktu relatif singkat, MUF telah berkembang dengan ekspansi jaringan hingga mencapai lebih dari 150 cabang di seluruh Indonesia, termasuk di antaranya adalah Cabang Palopo yang beroperasi sejak tahun 2018. Pendirian cabang di Kota Palopo merupakan bagian dari strategi ekspansi MUF untuk menjangkau pasar di kawasan Indonesia Timur, khususnya Sulawesi Selatan.

Mandiri Utama Finance (MUF) Cabang Palopo menawarkan beragam produk pembiayaan yang mencakup pembiayaan kendaraan bermotor baru dan bekas, pembiayaan multiguna dengan jaminan BPKB, serta pembiayaan elektronik dan furnitur. Selain itu, MUF juga menyediakan layanan digital melalui aplikasi mobile "*MUF Online*" yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi secara daring, seperti pengajuan pembiayaan, pembayaran angsuran, dan pengecekan status aplikasi. Dalam hal layanan, MUF menerapkan konsep "*Service Excellence*" yang meliputi kecepatan proses, kemudahan persyaratan, keramahan petugas, dan penanganan keluhan yang responsif.

Persaingan antar perusahaan pembiayaan semakin ketat, mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang mereka miliki. PT. Mandiri Utama Finance Cabang Palopo sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan di era global dituntut untuk bekerja lebih efisien dan

efektif agar mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis, MUF Cabang Palopo dihadapkan pada intensitas kompetisi yang kuat dengan hadirnya berbagai perusahaan pembiayaan lain seperti Adira Finance, BCA Finance, dan FIF Group yang telah lebih dulu beroperasi di wilayah tersebut. Kondisi ini menyebabkan pelaku industri pembiayaan harus terus melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan untuk dapat menarik minat nasabah dan mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Berdasarkan data internal MUF Cabang Palopo, terjadi fluktuasi jumlah nasabah selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2022, tercatat adanya peningkatan jumlah nasabah sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023, peningkatan tersebut hanya mencapai 8%, angka ini masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh manajemen pusat. Selain itu, survei kepuasan nasabah yang dilakukan secara internal menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan yang sering disampaikan nasabah antara lain dari segi produk pembiayaan sebagian dari nasabah menganggap bahwa suku bunga yang ditawarkan kurang kompetitif, sebab suku bunga yang diberikan relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan pembiayaan lain, selain itu produk pembiayaan MUF memiliki pilihan tenor yang lebih terbatas dibandingkan pembiayaan lain terutama untuk mobil bekas yang kadang membutuhkan tenor lebih panjang serta proses persetujuan cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama.⁸ Kemudian dari segi layanan yang diberikan masih terdapat masalah seperti waktu antrian untuk dilayani

⁸ Manajemen MUF Cabang Palopo. Laporan Internal MUF Palopo. 2024.

terkadang lebih lama, gangguan dalam penggunaan aplikasi MUF (MUF APP), serta kurang tanggapnya *customer service* dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah.⁹ Hal ini tentunya akan memberikan penilaian negatif yang akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.

Dengan adanya permasalahan tersebut perusahaan dituntut agar bisa menciptakan produk yang inovatif dan memberikan layanan nasabah yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan semua aspek ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus ditunjang dengan strategi pemasaran yang tepat serta mampu membuat konsumen berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan dari Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Sebab persaingan industri pembiayaan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi perspektif nasabah dalam pengembangan produk dan standar kualitas layanan. Dengan memahami ekspektasi nasabah, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan membangun keunggulan kompetitif.

Kajian mengenai pengaruh produk pembiayaan dan layanan terhadap minat nasabah telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.¹⁰ Selanjutnya penelitian

⁹ Manajemen MUF Cabang Palopo. Laporan Internal MUF Palopo. 2024.

¹⁰Khoiriyah Handayani Dasopang and Mustapa Khamal Rokan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank

yang dilakukan oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq yang menunjukkan bahwa produk pembiayaan dan layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris dan Atina Shofawati menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan produk pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah.¹¹

Berdasarkan permasalahan (fenomena) yang ada, serta adanya perbedaan terhadap hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Produk Pembiayaan dan Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo?
2. Apakah layanan nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo?

Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang”. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 2022: 755–762. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>

¹¹Muhammad Haris dan Atina Shofawati. Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Indonesia’. *Jurnal Ekonomika*, Volume 15 No. 2 Juni 2024. Journal homepage: www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

3. Apakah produk pembiayaan dan layanan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan dan layanan nasabah secara bersama-sama (simultan) terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara ilmiah yaitu memberikan kontribusi pemikiran bagi kalangan mahasiswa, akademiknmaupun masyarakat secara umum dalam rangka menambah wawasan intelektual khususnya yang menyangkut tentang pengaruh akad murabah BSI terhadap pertumbuhan ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mandiri Utama Finance, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kualitas produk

pembiayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau calon nasabahnya, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan pembiayaan atau perusahaan dalam bidang jasa keuangan lainnya.

- b. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang produk pembiayaan dan layanan nasabah.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan, dan untuk mengasah kemampuan meneliti suatu masalah yang ada berdasarkan dengan fakta dan data yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan pendukung dan dasar penyusunan penelitian ini, juga untuk mendukung temuan penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta dapat membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti sebelumnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan, sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel independen yaitu produk pembiayaan dan layanan nasabah, selain itu lokasi penelitian pun berbeda. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah di bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja.¹²

¹²Ermawati, Citra, and Asah Wiari Sidiq. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), Januari 2021: 211-219. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfian Hakim, dan Aminah dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitraguna (Studi Kasus BSI Ampera)”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah penelitian tersebut ada terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel pengetahuan produk dan promosi, sedangkan penulis menggunakan variabel produk pembiayaan dan layanan nasabah, selain itu lokasi penelitian pun berbeda. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk mitraguna¹³.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris dan Atina Shofawati dengan judul “Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah di Indonesia”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen yaitu pelayanan, produk dan pendidikan, sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel independen yaitu produk pembiayaan dan layanan nasabah, selain itu lokasi penelitian pun berbeda. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel produk dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Secara

¹³ Muhammad Alfian Hakim and Aminah. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitraguna (Studi Kasus Bsi Ampera). *Prosiding Seminar Nasioanal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1). <http://prosiding.pnj.ac.id>

simultan variabel pelayanan, produk, dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah¹⁴.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fandi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang minat nasabah. Perbedaannya adalah penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas layanan, sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel independen yaitu produk pembiayaan dan layanan nasabah, selain itu lokasi penelitian pun berbeda. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.¹⁵
5. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kotapinang”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan produk pembiayaan. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan dua variabel dependen (Y) yaitu minat dan keputusan nasabah, sedangkan penulis

¹⁴ Muhammad Haris dan Atina Shofawati, ‘Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Indonesia’. *Jurnal Ekonomika*, Volume 15 No. 2 Juni 2024: 177-192. *Journal homepage:* www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

¹⁵ Achmad Fandi “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.

hanya menggunakan satu variabel Y yaitu minat nasabah. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Kemudian untuk variabel produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah, dan produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.¹⁶

B. Landasan Teori

1. Produk Pembiayaan

a. Pengertian Produk Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust*, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh pihak bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

¹⁶ Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang”. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 2022: 755–762. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29)¹⁷

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka¹⁸. Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga¹⁹. Pengertian lain tentang pembiayaan yang dikenal luas oleh masyarakat yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank atau lembaga lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut pendapat dari Muhammad, pembiayaan itu merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan kegiatan yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup bank syariah jika dikelola dengan baik. Menurut Trisadini dan Abd. Shomad,

¹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*”, (Jakarta : Sinerji Pustaka Indonesia, 2021)

¹⁸ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic banking (sebuah teori,konsep dan aplikasi)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 689

¹⁹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic banking (sebuah teori,konsep dan aplikasi)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 681

pembiayaan menjadi salah satu acuan dalam perkembangan suatu lembaga keuangan syariah. Jadi pembiayaan sangat penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut.²⁰

Menurut Wilujeng dan Kurniawan produk merupakan hasil dari sebuah permintaan yang memiliki nilai.²¹ Produk pembiayaan konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi nasabah atau konsumen.²² Unsur-unsur yang ada dalam pembiayaan yaitu kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, dan balas jasa.²³

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan dapat diartikan sebagai suatu layanan keuangan yang dikemas sesuai skema pembiayaan dan tujuan penggunaan dananya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan

Minat produk pembiayaan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bentuk pelayanan terhadap nasabah, jenis-jenis produk pembiayaan, dan persepsi nasabah. Pelayanan dalam bidang jasa memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk menambah minat nasabah kembali melakukan transaksi di Mandiri Utama Finance yang merupakan jenis usaha pada bidang jasa, produk pembiayaan juga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi nasabah

²⁰ Trisadini dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 99

²¹ Wilujeng, I. W., & Kurniawan, P. C. Analisis Produk iB Tabung Haji Bank Jateng KCPS Tegal. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 2022: 154–164. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6264>

²² Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D, 'Migration (Hijra) to Islamic bank based on push– pull–mooring theory: a services marketing mix perspective'. *Journal of Islamic Marketing*. 2020

²³ Siregar, P. A., Supitriyani, S., Parinduri, L., Astuti, A., Azwar, K., Simarmata, H. M. P. & Arfandi, S. N, 'Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya'. Yayasan Kita Menulis. 2021

untuk melanjutkan proses transaksi pada Mandiri Utama Finance, serta reputasi Mandiri Utama Finance juga mempengaruhi persepsi nasabah untuk melakukan transaksi tersebut. Menurut Kotler & Keller bahwa produk apapun dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi permintaan, selain itu produk juga memberikan manfaat kepada konsumen, segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen disebut produk.²⁴

Agar produk dapat diterima oleh pasar, maka dalam penciptaan produk harus fokus pada tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Produk yang kualitas tinggi memiliki nilai lebih tinggi dari produk pesaing atau biasa disebut produk positif. Untuk industri perbankan, produk plus harus selalu diciptakan setiap saat untuk menarik calon nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada.²⁵

c. Unsur-Unsur Pembiayaan

Unsur-unsur pembiayaan terdiri dari²⁶:

1) Kepercayaan

Suatu keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai dengan jangka waktu yang diberikan.

2) Jangka waktu

²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. *A framework for marketing management* (p. 352). (Boston, MA:Pearson, 2020)

²⁵ Mukerjee, K.. 'The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty'. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 2018:12-24.

²⁶Bella Ramand And Anggraini, "Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Lembaga Keuangan Syariah". *JMI : Jurnal Multidisiplin Indonesia* Vol. 2 (6) Juni 2023: 890. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>."

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang disepakati kedua belah pihak. Untuk jangka waktu tertentu, jangka waktu ini dapat diperpanjang.

3) Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian pembiayaan akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu pembiayaan. Semakin panjang jangka waktu pembiayaan maka besar risikonya, demikian pula sebaliknya.

d. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Adapun fungsi pembiayaan adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Untuk memulai usaha.
- 2) Mengarahkan modal yang ada.
- 3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipersalahkan oleh rentenir.
- 4) Meningkatkan jumlah barang dan jasa.
- 5) Menghemat devisa negara.

e. Produk-Produk Pembiayaan Mandiri Utama Finance (MUF) Cabang

Palopo

²⁷Bella Ramand And Anggraini, "Analisis Risiko Pembiayaan Masyarakat Lembaga Keuangan Syariah". *JMI : Jurnal Multidisiplin Indonesia* Vol. 2 (6) Juni 2023: 891. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>.

Mandiri Utama Finance (MUF) adalah anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang bergerak di bidang pembiayaan multiguna. MUF menawarkan pembiayaan dengan cara pembayaran secara cicilan (angsuran) per bulan. MUF memiliki jaringan kantor cabang dan Kantor Selain Kantor Cabang (MUFNet+) yang tersebar di beberapa wilayah, termasuk Sulawesi.

Adapun Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Mandiri Utama Finance (MUF) cabang Palopo, antara lain:

- 1) Pembiayaan mobil baru dan bekas
- 2) Pembiayaan motor baru dan bekas
- 3) Pembiayaan dana tunai
- 4) Pembiayaan syariah
- 5) Pembiayaan fleet
- 6) Pinjam dana jaminan BPKB kendaraan

2. Layanan Nasabah

a. Pengertian Layanan Nasabah

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Cahya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang

berkaitan dengan kepuasan nasabah.²⁸Rusyidi mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.²⁹ Sedangkan menurut Bustami et.al pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung, baik seseorang dengan orang lain maupun dengan mesin dan menyediakan kepuasan pelanggan.³⁰Semakin baik pelayanan yang diberikan secara otomatis akan menaikkan reputasi, dan akan berpengaruh terhadap nasabah yang memilih produk pembiayaan. Kualitas pelayanan sudah menjadi standar minimal dalam sebuah organisasi, sehingga nasabah bisa saja menganggap sebagai sesuatu yang menjadi kewajiban.³¹

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.³² Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasaan pelanggan, jadi harus dioptimalkan dengan baik karena pelayanan merupakan cerminan dari kualitas individu maupun organisasi. Karena pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan disertai

²⁸Gumilar irfanullah, & Desy Fitriana Sari. Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 2023: 77. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i1.7069>

²⁹ Muhammad Rusyidi. *Customer Excellence*. (Jakarta: Gosyen Publishing Dessler, 2017), 39.

³⁰Bustami, et.al. Pengaruh Pelayanan, Kemampuan Mengajar Dan Iklim Akademik Terhadap Kecerdasan Intelektual Serta Dampaknya Pada Prestasi Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh Aceh Barat. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 4 No 3. 2015: 174.

³¹ Gumilar irfanullah, & Desy Fitriana Sari. Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 2023: 78. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i1.7069>

³²Farid, Miftah. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.1 No.11, 2013: 47

dengan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan³³.

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat disekitarnya, karena memberikan kontribusi seperti; pengambilan sumber daya manusia dalam masyarakat sebagai anggota-anggotanya sehingga menekan angka pengangguran. Orang-orang yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam organisasi berpartisipasi secara relatif teratur.³⁴

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.³⁵ Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui

³³ Aliansyah et.al. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. 2012. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 1 No 1, 2012: 33

³⁴ Hendra Safri, "Manajemen Dan Organisasi Dalam Pandangan Islam", *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 2(2) (2017): 153-166). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.437>

³⁵ Tjiptono, F.. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. (Penerbit Andi, 2022)

harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Zeithamal dan Bitner mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.³⁶ Wyckof, mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.³⁷

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah. Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam yaitu tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

³⁶ Putra, B. S., & SUSKA, E. *Kualitas Pelayanan Pencatatan Nikah di Kantor*. 2020

³⁷ Atmadinata, V., Idris, A., & Rande, S. "Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman". *KINERJA*, 13(1), 2019: 38.

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”³⁸

Pemahaman dari ayat ini yaitu dalam memberikan pelayanan kepada anggota kita harus bersikap lemah-lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka anggota tersebut tentunya akan menjauh dari kita. Anggota yang sudah menjauh akan sangat sulit untuk mendapatkan kembali, karena anggota sudah mengetahui pelayanan yang kita berikan, sebaliknya apabila pelayanan yang kita berikan baik maka anggota akan tetap setia dengan kita dan akan memudahkan pula untuk mendapatkan anggota baru.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor keuangan saat ini sangat pesat. Pembiayaan-pembiayaan banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya baru yang bermunculan, mengakibatkan adanya persaingan antara bank tersebut untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat/nasabah. Berbagai cara dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk, promosi, maupun pelayanan terhadap nasabah. Dengan berbagai pilihan fasilitas dan kemudahan dalam bertransaksi yang diberikan oleh bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai keinginan dan kebutuhannya.³⁹

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

³⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta : Sinerji Pustaka Indonesia, 2021)

³⁹ Jabani, M., & Chodijah, S, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(1) (2018): 25-33. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.417>

b. Faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan antara lain:

- 1) Kecepatan dalam menangani permintaan dan keluhan nasabah Untuk memberikan pengalaman yang memuaskan, bank harus mampu merespons permintaan dan keluhan nasabah dengan cepat. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan saluran komunikasi yang mudah dan sistem pelaporan yang efisien.
- 2) Kualitas komunikasi antara nasabah dan petugas bank Komunikasi efektif dalam layanan perbankan meliputi penggunaan bahasa yang sederhana, kemampuan mendengarkan secara aktif, empati terhadap nasabah, serta penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu. Untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah, pegawai bank harus mampu berkomunikasi dengan jelas, ringkas, dan empatik. Selain itu, kecepatan dalam merespons pertanyaan dan keluhan nasabah juga sangat penting.
- 3) Kualitas fasilitas dan teknologi yang digunakan dalam layanan perbankan Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan perbankan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan nasabah.⁴⁰

c. Etika Pelayanan Prima

Salah satu wujud dari kualitas pelayanan yaitu pelayanan prima. Perbankan harus mampu memberikan pelayanan prima tidak hanya dari aspek

⁴⁰ Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku kualitas pelayanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 2020: 49–64.

pengetahuan tentang teknis perbankan akan tetapi menyangkut permasalahan etika pelayanan yang prima. Berikut adalah ciri-ciri etika pelayanan prima yaitu⁴¹:

- 1) Memiliki personil yang profesional dan bermoral. Petugas yang bertugas melayani nasabah (*customer service*) harus menguasai manfaat produk, mampu membuat nasabah mengerti dan tertarik untuk membelinya. Petugas bank harus mampu memikat, cepat tanggap sehingga nasabah semakin tertarik.
- 2) Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan. Untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah, disamping faktor manusianya, hendaklah harus didukung pula oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya.
- 3) Memiliki sikap pelayanan yang tanggap dan cepat (*responsif*). Karyawan harus tanggap dan sigap menghadapi setiap keadaan atau keluhan nasabah, mempunyai kepedulian atas kesulitan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.
- 4) Memiliki sikap komunikatif. Karyawan harus mampu memberikan penjelasan secara singkat, jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah atas kesulitan yang dialami nasabah.
- 5) Memiliki perilaku dan penampilan simpatik. Petugas bank harus mempunyai tutur kata yang santun, sekalipun nasabah yang dihadapi adalah nasabah yang terlalu banyak permintaan.
- 6) Mempunyai penampilan dan bicara yang meyakinkan. Penampilan karyawan dengan sopan santunnya berbicara dan dapat dipercaya oleh nasabah.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012), 227.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system*, *power steering* dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya mobil buatan Amerika lebih baik daripada buatan Jepang.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak

terbatas hanya sebelum penjualan reprints dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk mobil yang menarik, model yang artistic, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

e. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Fandy Tjiptono dan Chandra ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah sebagai berikut:⁴²

1) Kepemimpinan

⁴²Fandy Tjiptono, F. & Chandra, G. *Service, quality dan satisfaction*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), 141.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya. Model kepemimpinan yang berpusat pada karakter atau dikenal sebagai kepemimpinan berpusat pada karakter pernah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dan menjadi panutan baru dalam gaya kepemimpinan.⁴³

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

⁴³ Muzayyanah Jabani & Muhammad Nur Alam Muhajir & Muh. Shadri Kahar Muang & Fasiha Kamal. "Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region," *Technium Social Sciences Journal, Technium Science* 35(1) (2022): 346-356. 10.47577/tssj.v35i1.7130

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

f. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat lima indikator kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:⁴⁴

1) *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2) *Responsivisness* (daya tanggap)

⁴⁴ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bantu Media, 2015), 273.

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3) *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kotak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

3. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan atau kesenangan (kecenderungan hati) kepada sesuatu yang dianggap menarik. Menurut Anoraga minat itu dapat diartikan sesuatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut

dengan disertai dengan perasaan senang. Menurut Syuhada minat adalah suatu proses jiwa yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan kemampuan seseorang untuk mengerjakan sesuatu sehingga terdapat minat atau keinginan untuk mengerjakan sesuatu sehingga seseorang tertarik untuk mengerjakannya.⁴⁵

Menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Faisal minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang diinginkan bila mereka bebas memilih.⁴⁶ Kartika berpendapat bahwa minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang. Sedangkan menurut Maghfiroh minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan.⁴⁷

Minat tidak termasuk istilah psikologi yang populer. Sebab, ia bergantung pada banyak faktor internal, seperti pemusatan pemerhatian,

⁴⁵Mukhtisar et al. "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)". *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 2021:62. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9632>

⁴⁶Bagus Widiapraja et.al. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang". *Jurnal haranomics*, Vol 1(2), 2021: 44. <http://journal.febubhara-sby.org/bharanomics>

⁴⁷Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majid."Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol 1 (2) November 2019: 200. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.14470>

keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen – konsumen sebagian penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan.

b. Karakteristik Minat Nasabah

Minat nasabah sebagai konsumen terhadap suatu barang atau jasa memiliki karakter khusus, yaitu:

- 1) Minat bersifat pribadi, ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

Dimana diantara individu satu dengan individu lainnya dalam memilih suatu produk atau jasa mempunyai pandangan yang berbeda. Hal ini bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemampuan setiap individu tersebut. Jadi minat seseorang terhadap jasa bersifat pribadi karena bergantung pada kebutuhan dan kemampuan individu tersebut untuk memenuhi keinginannya sesuai dengan kepribadiannya.

- 2) Minat menimbulkan efek deskriminatif, sebagaimana yang telah diketahui bahwa minat bersifat pribadi dimana minat masyarakat sebagai konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa murni dari individu itu sendiri. Ada pertimbangan khusus bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa. Pertimbangan tersebut akan menimbulkan deskriminatif terhadap jasa yang ada dipasaran.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi. Seorang konsumen sebelum memilih jasa pasti mempunyai alasan tertentu untuk memilih suatu jasa. Minat konsumen terhadap jasa bisa termotivasi atau terpengaruh orang lain dan bisa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode. Sebuah minat akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, hal ini tergantung pada kebutuhan individu yang mengalami perubahan⁴⁸.

Minat nasabah sebagai konsumen memiliki karakteristik tertentu terhadap suatu barang atau jasa. Karakteristik tersebut yaitu bersifat pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu, minat dapat menimbulkan efek deskriminatif, minat berhubungan erat dengan motivasi. Minat merupakan sesuatu yang dapat dipelajari, ini tergantung pada tingkat kebutuhan individu yang mengalami perubahan.

c. Unsur-Unsur Minat

⁴⁸ Anwar Prabu Mangkunegara. *Prilaku Konsumen*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012). 75.

Menurut Sobria bahwa minat mengandung tiga unsur yaitu⁴⁹:

- 1) Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat.
- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat. Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu⁵⁰:

- 1) Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk menandakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk

⁴⁹ Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majid. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol 1 (2) November 2019: 200. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.14470>

⁵⁰ Alwahidin dan Nur Afni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), Juli 2022: 62. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>

memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

e. Macam-Macam Minat

Menurut Hendrawan dan Imran minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut⁵¹:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:

⁵¹Hestin Sri Widiawati. Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 2020: 70. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>

- a) *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- b) *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- c) *Tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- d) *Inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

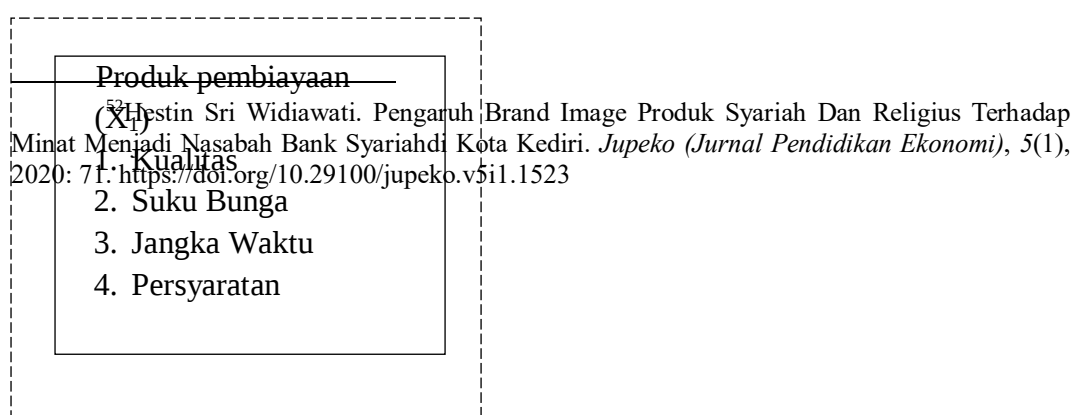
f. Indikator Minat

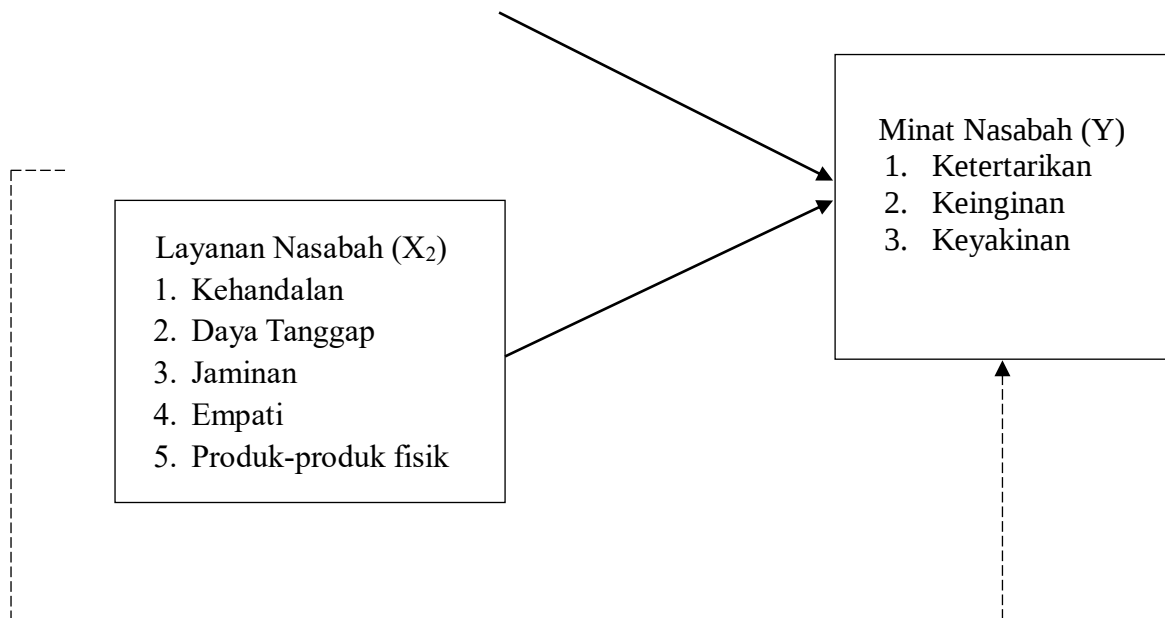
Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah:

- 1) Ketertarikan, ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan, ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.⁵²

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai karya ilmiah, berdasarkan deskripsi teori di atas maka dapat dirumuskan kerangka fikir sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan pengaruh antara variabel independent yaitu produk pembiayaan (X_1) dan layanan nasabah (X_2) terhadap minat nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, jika rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara sebab jawaban yang dikemukakan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka penulis mencoba memberikan jawaban yang sifatnya sementara yang akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya dalam karya tulis ini yaitu:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk pembiayaan terhadap minat nasabah
 H_1 : Terdapat pengaruh produk pembiayaan terhadap minat nasabah
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh layanan terhadap minat nasabah
 H_2 : Terdapat pengaruh layanan terhadap minat nasabah
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan produk pembiayaan dan layanan terhadap minat nasabah
 H_3 : Terdapat pengaruh secara simultan produk pembiayaan dan layanan terhadap minat nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karna data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik dan kemudian akan diolah kembali. Penggunaan metode ini disesuaikan dengan tujuan pokok dari pembuatan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh produk pembiayaan dan layanan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka lokasi penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu di PT Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Waktu penelitian November – Desember 2024.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Produk Pembiayaan (X ₁)	Produk pembiayaan dapat diartikan sebagai suatu layanan keuangan yang dikemas sesuai skema pembiayaan dan tujuan penggunaan dananya.	1. Kualitas 2. Suku Bunga 3. Jangka Waktu 4. Persyaratan

Layanan (X ₂)	Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Produk-produk fisik
Minat Nasabah (Y)	Minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan.	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik Kesimpulan. Adapun populasi yang dimaksud disini yaitu seluruh nasabah Bank Mandiri Utama Finance Cabang Palopo sebanyak 4.000 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang akan memberikan peluang yang sama untuk unsur dan populasi yang diambil sebagai sampel. Sampel diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan jumlah populasi dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = Derajat penyimpanan yang di toleransi 10% = 0,1

1 = Bilangan konstanta

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,01)}$$

$$n = 97,56 = 98 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang dan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁵³.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari:

⁵³Imron. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang”. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), Juni 2019: 51. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

1. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Instrument Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam pengukurannya penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

Simbol	Skala likert	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh dari pertanyaan atau kuisiuner yang disebar pada sampel penelitian. Uji validitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan SPSS versi 23 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Jika nilai *Corrected item correlation* dari setiap variabel $> r$ tabel maka instrument dinyatakan valid dan dapat dimasukkan dalam pengujian penelitian yang sesungguhnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil pengukuran relative konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Pada program SPSS 23, metode ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dimana kuisiuner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan awal pengujian hipotesis untuk memastikan persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilihat pada output

Kolmogorov Smirnov dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data relative sama dengan rata-rata hingga dapat disebut normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel bebas atau independent yang diteliti disebut uji multikolinearitas. Hasil uji ini harus menunjukkan bahwa pada data tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai *tolerance* dan dibuktikan dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu di anggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan atau menyebar. Sedangkan apabila hasil uji pola menampilkan yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang terdiri dari tiga variabel, satu variabel yang berupa variabel yang terikat atau tergantung variabel kedua berupa variabel bebas.

Model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kolektibilitas

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas

e = Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji T adalah untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai T_{hitung} pada taraf signifikan 5% nilai T_{hitung} diperoleh melalui bantuan program SPSS 23 *for windows* yaitu pada table *coefficients*. Model dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitupula sebaliknya, apabila nilai jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan table distribusi F dengan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan Keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus H_1 diterima dan H_0 ditolak dibuktikan dengan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi menunjukkan tidakterdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangsi pengaruh variabel independent secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat PT Mandiri Utama Finance

PT Mandiri Utama Finance (MUF. Dibaca *move*, bahasa Inggris) merupakan anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang bergerak di sektor pembiayaan multiguna untuk melayani masyarakat Indonesia dengan cara pembayaran secara cicilan (angsuran) per bulan. MUF berdiri secara resmi pada tanggal 21 Januari 2015 dan telah terdaftar serta diawasi oleh Regulator Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/ POJK.05/2014.

Mandiri Utama Finance (MUF) merupakan perusahaan pembiayaan dimana merupakan salah satu anak perusahaan bank terbesar di Indonesia, yaitu Bank Mandiri Tbk. Orientasi bisnis MUF adalah peningkatan volume nasabah beserta pembiayaan yang signifikan, dengan dukungan otomatisasi sistem yang terintegrasi. Sebagai perusahaan induk, Bank Mandiri Tbk akan mendukung pengembangan bisnis seluruh perusahaan anak sebagai bagian dari strategi integrasi Mandiri Group melalui jaringan bisnis yang luas dengan basis nasabah yang besar untuk mensinergikan seluruh perusahaan anak di bawah Mandiri Group⁵⁴.

⁵⁴ MUF Palopo ‘<https://www.muf.co.id/cabang-muf/muf-palopo/>’ diakses tanggal 03 Januari 2025

b. Visi dan Misi PT Mandiri Utama Finance

Visi

“To be the Most Reputable Company in Offering Innovative Financing Solutions and Enabling Value Creation for Our Ecosystem Through Digitalization”

Hal tersebut bermakna Perseroan didirikan untuk menjadi Perusahaan yang dikenal terbaik reputasinya dalam menawarkan solusi pembiayaan yang inovatif dan memungkinkan terciptanya nilai bagi ekosistem Perseroan melalui digitalisasi.⁵⁵

Misi

“Brings Tomorrow Today”

Misi tersebut memiliki maksud dan harapan agar konsumen dapat memiliki kendaraan saat ini juga tanpa menunggu hari esok melalui pembiayaan yang disediakan oleh Perseroan. Adapun misi Perseroan secara lengkap adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan peningkatan nilai investasi kepada shareholder dan manfaat yang optimal kepada seluruh stakeholder.
- 2) Memenuhi kebutuhan pembiayaan khususnya otomotif, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.
- 3) Memberdayakan komunitas masyarakat untuk lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap kelestarian alam dan lingkungan⁵⁶.

⁵⁵ MUF Palopo ‘<https://www.muf.co.id/cabang-muf/muf-palopo/>’ diakses tanggal 03 Januari 2025

⁵⁶ MUF Palopo ‘<https://www.muf.co.id/cabang-muf/muf-palopo/>’ diakses tanggal 03 Januari 2025

2. Analisis Statistik Dekriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penulis menyebar kuesioner sebanyak 98 kuesioner, di mana responden merupakan nasabah di PT Mandi Utama Finance Cabang Palopo. Dalam kuesioner yang ditanyakan adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir dan usia dari masing-masing responden. Data tentang profil responden akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	50	51,02
Perempuan	48	48,98
Jumlah	98	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah PT Mandi Utama Finance Cabang Palopo didominasi oleh nasabah laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 51,02%, sedangkan nasabah perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48,98%.

2) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	37	37,76
D3	8	8,16
S1	48	48,98
S2	5	5,10
Jumlah	98	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir nasabah PT Mandiri Utama Finance Cabang Palopo adalah S1 dengan persentase sebesar 48,98% berjumlah 48 orang, kemudian 37,76% merupakan lulusan SMA/SMK dengan jumlah 37 orang, dan 8,16% merupakan lulusan D3 sebanyak 8 orang, sedangkan lulusan S2 sebanyak 5 orang dengan persentase sebanyak 5,10%.

3) Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21 – 30 Tahun	39	39,80
31 – 40 Tahun	28	28,57
41 – 50 Tahun	26	26,53
> 50 Tahun	5	5,10
Jumlah	98	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah PT Mandiri Utama Finance Cabang Palopo yang diambil sebagai responden dapat diketahui berdasarkan usia bahwa terdapat 39,80% responden yang berusia antara 21-30 tahun dengan jumlah 39 orang, kemudian responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 28 orang atau dengan jumlah presentasi sebesar 28,57%, 26 responden yang berusia antara 41-50 tahun atau sebesar 26,53% dan 5 responden berusia > 50 tahun dengan persentase sebesar 5,10%.

3. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memutuskan apakah instrument tersebut valid atau tidak. Valid tidaknya kuesioner dapat diperoleh apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dicari pada signifikan 0,05, dengan uji

2 sisi dan jumlah data (N) = 98, $df = 98 - 2 = 96$, maka didapatkan r tabel sebesar 0,1986. Hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk Pembiayaan (X_1)	1	0,407	0,1986	Valid
	2	0,493	0,1986	Valid
	3	0,472	0,1986	Valid
	4	0,347	0,1986	Valid
	5	0,456	0,1986	Valid
	6	0,446	0,1986	Valid
Layanan Nasabah (X_2)	1	0,676	0,1986	Valid
	2	0,645	0,1986	Valid
	3	0,537	0,1986	Valid
	4	0,601	0,1986	Valid
	5	0,567	0,1986	Valid
	6	0,441	0,1986	Valid
Minat Nasabah (Y)	1	0,434	0,1986	Valid
	2	0,662	0,1986	Valid
	3	0,715	0,1986	Valid
	4	0,710	0,1986	Valid
	5	0,321	0,1986	Valid
	6	0,605	0,1986	Valid

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa pernyataan dari masing-masing variabel semuanya valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 yaitu jika dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan hasil kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal,

artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda. Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Level <i>cronbach alpha</i>	Kesimpulan
Produk Pembiayaan (X_1)	0,616	0,60	Reliabel
Layanan Nasabah (X_2)	0,770	0,60	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data dari masing-masing variabel nilai *cronbach alpha* melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk pembiayaan, layanan nasabah dan minat nasabah dinyatakan handal (*reliable*) atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilihat pada output *Kolmogrnov Smirnov* dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data relative sama dengan rata-rata hingga dapat disebut normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70196447
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas dengan menyelidiki besarnya interkorelasi antar variabel bebasnya. Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai *tolerance* dan dibuktikan dengan nilai $\text{tolerance} > 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$ model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

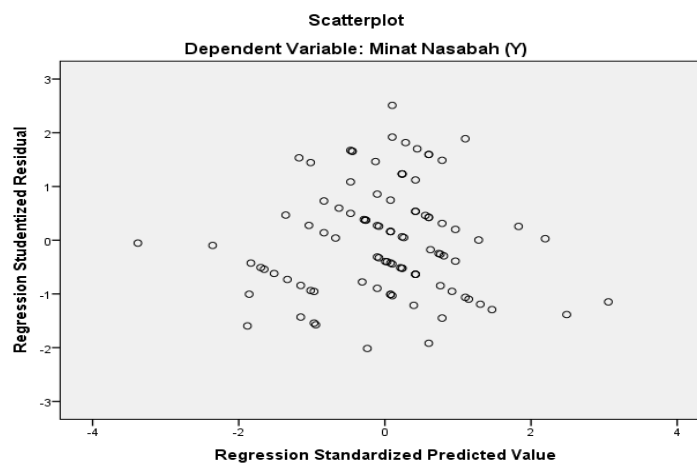
Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Produk Pembiayaan (X_1)	0,878	1,139	Tidak terjadi multikolinieritas
Layanan Nasabah (X_2)	0,878	1,139	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu di anggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan atau menyebar. Sedangkan apabila hasil uji pola menampilkan yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta penyebaran titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.153	1.955		5.194	.000
Produk Pembiayaan (X1)	.192	.064	.279	3.001	.003
Layanan Nasabah (X2)	.359	.093	.359	3.855	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,153 + 0,192X_1 - 0,359X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (a) sebesar 10,153 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (produk pembiayaan dan layanan nasabah) adalah 0 (nol), maka minat nasabah akan bernilai 10,153.
- b. Nilai koefisien regresi produk pembiayaan (X_1) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel produk pembiayaan (X_1) naik sebesar satu satuan, maka minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lain konstan/tetap.
- c. Nilai koefisien regresi layanan nasabah (X_2) sebesar 0,359 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel layanan nasabah (X_2) naik sebesar satu satuan, maka minat nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain konstan/tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 . Demikian pula sebaliknya jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 dan H_2 , ditolak. t_{tabel} didapatkan dari : $t (df (n-k-1))$, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas sehingga diperoleh $df = 98 - 2 - 1 = 95$, $\alpha = 0,05$ = 1,661. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan
Produk Pembiayaan (X_1)	3,001	1,661	0,003	H_1 diterima
Layanan Nasabah (X_2)	3,855	1,661	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Adapun penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas diperoleh bahwa variabel produk pembiayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,001 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
- 2) Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas diperoleh bahwa variabel layanan nasabah (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,855 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa layanan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel independent terdapat variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan table distribusi F dengan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan Keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} yang diperoleh dengan melihat tabel untuk derajat df ; α , ($df_1 = k - 1$) , ($df_2 = n - k - 1$) atau $0,05$; $(2 - 1)$, $(98 - 2 - 1) = 3,941$.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.522	2	53.761	18.177	.000 ^b
	Residual	280.978	95	2.958		
	Total	388.500	97			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Layanan Nasabah (X2), Produk Pembiayaan (X1)

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $18,177 > F_{tabel} \ 3,941$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan dan layanan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangsi pengaruh variabel independent secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.262	1.720

a. Predictors: (Constant), Layanan Nasabah (X2), Produk Pembiayaan (X1)

Sumber: Data olah SPSS (2025)

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,277 atau 27,70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk pembiayaan dan

layanan nasabah) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 27,70%, sedangkan sisanya 72,30% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan dan layanan nasabah terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan regresi linear berganda dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk pembiayaan yang ditawarkan, maka minat nasabah menggunakan pembiayaan pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas produk dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka minat nasabah menggunakan pembiayaan tersebut akan semakin tinggi atau meningkat dan sebaliknya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu produk pembiayaan yang berkualitas sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan, maka akan banyak dicari dan diminati nasabah. Oleh karena itu, kualitas produk pembiayaan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris dan Atina Shofawati⁵⁷, Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq⁵⁸, Bagja Sumantri⁵⁹, Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan⁶⁰, Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majid⁶¹ yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iin Fitria, Lita Ayudha Ningsih dan Witri Octasary Aritonang⁶² yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh Layanan Nasabah Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa layanan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

⁵⁷ Muhammad Haris dan Atina Shofawati, 'Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Indonesia'. *Jurnal Ekonomika*, Volume 15 No. 2 Juni 2024. *Journal homepage:* www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

⁵⁸ Ermawati and Sidiq, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi* 19, no. 3 (2021): 349. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>.

⁵⁹ Bagja Sumantri. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), Oktober 2014: 141-147. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>

⁶⁰ Khoiriyah Handayani Dasopang and Mustapa Khamal Rokan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 6 (2022): 755–62. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>.

⁶¹ Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majid."Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol 1 (2) November 2019: 197–214. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.14470>

⁶² Iin Fitria, Lita Ayudha Ningsih dan Witri Octasary Aritonang, "Pengaruh Margin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Indralaya". *Jurnal IQTISHAD Jurnal Ekonomi Syaria'ah* 5, no. 01 (2023): 12–19. <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/aliktishad/article/view/623/355>

pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka akan meningkatkan minat nasabah menggunakan Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka minat nasabah akan semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk dan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah maka minat nasabah akan rendah atau menurun. Pelayanan baik yang dilakukan oleh pihak Mandiri Utama Finance Cabang Palopo adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan di Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di Mandiri Utama Finance Cabang Palopo, bahkan akan menggunakan ulang jasa atau produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Hardana dan Jafar Nasution, Arti Damisa⁶³, Th.Susetyarsi, Jefri Heridiansyah dan Purnomo Ari Wibowo⁶⁴, Indah dan Zikra Supri⁶⁵, Achmad Fandi⁶⁶, Khoiriyah

⁶³ Ali Hardana, Jafar Nasution, dan Arti Damisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan”. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 2022: 828-838. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>

⁶⁴ Susetyarsi, T., Heridiansyah, J., & Wibowo, P. A. Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 2022: 202–213. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.511>

⁶⁵ Indah, and Zikra Supri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Kota Palopo.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 1, no. 4 (2023): 304–324. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i4.27>.

Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan⁶⁷ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Hendri, Kartini, Yokie Julitia Wahdani, dan Sudirman⁶⁸, Muhammad Haris dan Atina Shofawati⁶⁹ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Produk Pembiayaan dan Layanan Nasabah Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diperoleh bahwa produk pembiayaan dan layanan nasabah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,277 atau 27,70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk pembiayaan dan layanan nasabah) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 27,70%, sedangkan sisanya 72,30% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁶⁶ Achmad Fandi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.

⁶⁷ Khoiriyah Handayani Dasopang and Mustapa Khamal Rokan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 6 (2022): 755–62. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>.

⁶⁸ Hendri et al., Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di PT Bank BPR Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 2024: 476–481. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.918>

⁶⁹ Muhammad Haris dan Atina Shofawati, ‘Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di Indonesia’. *Jurnal Ekonomika*, Volume 15 No. 2, Juni 2024: 177-192. *Journal homepage:* www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Zikra Supri⁷⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat nasabah.

⁷⁰ Indah, and Zikra Supri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Kota Palopo.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 1, no. 4 (2023): 304–324. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i4.27>.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} 3,001 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Layanan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} 3,855 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Produk pembiayaan dan layanan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} 18,177 > F_{tabel} 3,941$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,277 atau 27,70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk pembiayaan dan layanan nasabah) memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 27,70%, sedangkan sisanya 72,30% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mandiri Utama Finance Cabang Palopo

Hasil penelitian diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pembiayaan seperti melakukan inovasi dengan menawarkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel dan kompetitif, menyederhanakan persyaratan pengajuan pembiayaan tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian dan memberikan program khusus seperti potongan biaya administrasi atau suku bunga spesial untuk nasabah loyal. Kemudian dari segi layanan nasabah, disarankan untuk memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemahaman produk, mengoptimalkan sistem digital untuk mempercepat proses pengajuan dan persetujuan pembiayaan dan membentuk tim khusus untuk menangani keluhan nasabah secara cepat dan efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat nasabah seperti citra perusahaan atau lokasi, dan memperluas cakupan penelitian ke cabang-cabang lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Aliansyah, Teuku. Hafasnuddin. Shabri. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 1 No 1, 2012: 32-39. [https://www.academia.edu/download/32328264/4\(32-39\)TEUKU_ALIANSYAH.pdf](https://www.academia.edu/download/32328264/4(32-39)TEUKU_ALIANSYAH.pdf)
- Alwahidin dan Nur Afni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), Juli 2022: 57-71. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>
- Amanda, Siti Maisharah, and M Shabri Abd Majid. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 197–214. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.14470>
- Atmadinata, V., Idris, A., & Rande, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman. *KINERJA*, 13(1), 37–46, 2019.
- Bustami, Teuku. Jasman J. Ma'ruf. M. Shabri Abd. Majid. Pengaruh Pelayanan, Kemampuan Mengajar Dan Iklim Akademik Terhadap Kecerdasan Intelektual Serta Dampaknya Pada Prestasi Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh Aceh Barat.. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 4 No 3, 2015: 171-179.
- CNBC Indonesia. OJK: Multifinance Diprediksi Tumbuh Dobel Digit di 2024. 24 Januari 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240125113909-17-508893/ojk-multifinance-diprediksi-tumbuh-dobel-digit-di-2024>. Diakses tanggal 10 September 2024
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), Januari 2021: 211-219. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>
- Fandi, A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 2019: 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

- Fandy, T., & Diana, A. (2018). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. In Yogyakarta: Andi. 2018
- Farid, Miftah. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.1 No.11, 2013: 47-56.
- Febrianto, Hengki, and Ramayani Yusuf. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 2 (2021): 401. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.392>.
- Fitria, Iin, Lita Ayudha Ningsih, dan Witri Octasary Aritionang. Pengaruh Margin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Indralaya. *Jurnal IQTISHAD Jurnal Ekonomi Syari'ah* 5, no. 01 (2023): 12–19. <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/aliktishad/article/view/623/355>
- Gumilar irfanullah, & Desy Fitriana Sari. Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 2023: 75–84. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i1.7069>
- Hakim, M. A., & Aminah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitraguna (Studi Kasus Bsi Ampera). *Prosiding Seminar Nasioanal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1).. <http://prosiding.pnj.ac.id>
- Handayani Dasopang, K., & Khamal Rokan, M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 2022: 755–762. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. Migration (Hijra) to Islamic bank based on push– pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*. 2020
- Hardana, A, Jafar Nasution & Arti Damisa. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 2022: 828-838. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>
- Haris, Muhammad dan Atina Shofawati. Pengaruh Faktor Pelayanan, Produk, dan Pendidikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah di

- Indonesia. *Jurnal Ekonomika*, Volume 15 No. 2 Juni 2024: 177-192. *Journal homepage*: www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika
- Hendri, N., Kartini, Wahdani, Y. J., & Sudirman. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di PT Bank BPR Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 2024: 476–481. <https://doi.org/10.37034/infv6i3.918>
- Imron, I. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 2019: 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indah, and Zikra Supri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Kota Palopo.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 1, no. 4 (2023): 304–324. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i4.27>.
- Jabani, M., & Chodijah, S, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(1) (2018): 25-33. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.417>
- Jabani, M, Muhajir, A.M.A, Kahar. M.S, Kamal, Fasiha. Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region, *Technium Social Sciences Journal, Technium Science* 35(1) (2022): 346-356. [10.47577/tssj.v35i1.7130](https://doi.org/10.47577/tssj.v35i1.7130)
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2018
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: Sinerji Pustaka Indonesia. 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. *A framework for Marketing Management* (p. 352). Boston, MA:Pearson. 2020
- Manajemen MUF Cabang Palopo. Laporan Internal MUF Palopo. 2024.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Prilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Monica, C., & Marlius, D. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), Mei 2023: 53-62. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Mudrajad, Kuncoro dan Suharjono. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*

Yogyakarta:BPFE Yogyakarta. 2019

MUF Palopo . <https://www.muf.co.id/cabang-muf/muf-palopo/> diakses tanggal 03 Januari 2025

Mukerjee, K. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 2018: 12-24.

Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 2021: 56-72. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9632>

Nurani, N., Marlina, M., & A S, M. D. Analisis Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Dengan Menggunakan Strucktural Equation Model (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(1). 2022

Putra, B. S., & SUSKA, E. *Kualitas Pelayanan Pencatatan Nikah di Kantor*. 2020

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). <https://ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/PVML/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perusahaan-Pembiayaan-2024-2028.aspx> diakses tanggal 10 Agustus 2024

Ramand, B., & Anggraini, S. Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Lembaga Keuangan Syariah. *JMI: Jurnal Multidisiplin Indonesia* Vol 2 (6) Juni 2023:, 886–896. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>

Rahmawati, Sylvina Intan, Miti Yarmunida, and Herlina Yustati. “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 501–6.

Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic banking (Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014

Rusyidi, Muhammad. *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing Dessler. 2017.

Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku kualitas pelayanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49–

64. 2020

- Safri, Hendra. Manajemen Dan Organisasi Dalam Pandangan Islam. *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 2(2) (2017): 153-166. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.437>
- Setiawan, Iwan. “Analisis Peran Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Bank Syariah Versus Bank Konvensional.” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 8, no. 1 (2020): 52–60. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i1.1649>.
- Siregar, P. A., Supitriyani, S., Parinduri, L., Astuti, A., Azwar, K., Simarmata, H. M. P. & Arfandi, S. N. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yayasan Kita Menulis. 2021
- Sugiyono, D. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018
- Sumantri, B. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), Oktober 2014: 141-147. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>
- Susetyarsi, T., Heridiansyah, J., & Wibowo, P. A. Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 2022: 202–213. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.511>
- Tjiptono, F. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. 2022
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. In Yogyakarta: Andi Offset. 2019
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 2020: 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Trisadini dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013.
- Umardani, Dwi. “Studi Pemikiran Prof. Dr. Muhammad Sayyid Thanthawi Interpretasi Atas Pemberlakuan Suku Bunga Bank.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1425–34.

- Widiapraja, Bagus, Haryono & Abdul Fatah. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang”. *Jurnal haranomics*, Vol 1(2), 2021: 43-50. <http://journal.febubhara-sby.org/bharanomics>
- Widiawati, H.S. Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 1, 2020: 64-83. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>.
- Wilujeng, I. W., & Kurniawan, P. C. Analisis Produk iB Tabung Haji Bank Jateng KCPS Tegal. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 2022: 154–164. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6264>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN****A. PENGANTAR****KUESIONER PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN DAN LAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH PADA MANDIRI UTAMA
FINANCE CABANG PALOPO**

Responden yang terhormat,

Saya Ina Pebriani, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk Pembiayaan dan Layanan terhadap Minat Nasabah Pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner di bawah ini berdasarkan jawaban Anda. Penelitian ini hanya sekedar kebutuhan akademis dan kerahasiaan identitas Anda akan terjaga. Atas ketersediaan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

INA PEBRIANI

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA/SMK ☐ D3
☐ S1 ☐ S2
3. Usia :

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini adalah pernyataan yang menandakan variabel Produk Pembiayaan dan Layanan terhadap Minat Nasabah Pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo.

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Keterangan Penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Produk Pembiayaan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas						
1.	Saya mengetahui berbagai produk pembiayaan yang di tawarkan oleh Mandiri Utama Finance Palopo.					
2.	Variasi produk pembiayaan yang ditawarkan Mandiri Utama Finance Palopo sesuai dengan kebutuhan saya.					
Persyaratan						
3.	Proses pengajuan dan persetujuan pembiayaan di Mandiri Utama Finance Palopo cepat dan mudah.					
Suku Bunga						
4.	Suku bunga yang ditawarkan sangat kompetitif membuat saya memilih dan menggunakan Mandiri Utama Finance Palopo.					
Jangka Waktu						
5.	Jangka waktu pencairan dana pembiayaan tergolong cepat.					
6.	Jangka waktu pelunasan yang fleksibel membuat saya lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan di Mandiri Utama Finance Palopo.					

Layanan Nasabah (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kehandalan						
1.	Karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang produk pembiayaan.					
2.	Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera.					
Daya Tanggap						
3.	Karyawan Mandiri Utama Finance Melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan saya.					
Empati						
4.	Saya merasa sangat dihargai sebagai nasabah Mandiri Utama Finance Palopo.					
Jaminan						
5.	Mandiri Utama Finance memberikan kesan yang professional dan terpercaya.					
Produk-produk fisik (<i>Tangibles</i>)						
6.	Fasilitas fisik seperti ruangan yang digunakan oleh karyawan Mandiri Utama Finance Palopo sangat nyaman dan cukup memadai untuk melayani nasabah.					

Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ketertarikan						
1.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena memiliki prosedur yang mudah untuk menjadi nasabah					
2.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena kemudahan akses informasinya.					
Keinginan						
3.	Saya menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman)					
4.	Saya merasa puas menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo.					
Keyakinan						
5.	Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat meyakinkan nasabah untuk tidak menggunakan produk lain.					
6.	Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat menjelaskan informasi dengan jelas dan benar.					

KUESIONER PENELITIAN

B *I* U  

KUESIONER PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN DAN LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA MANDIRI UTAMA FINANCE CABANG PALOPO

Responden yang terhormat,

Saya Ina Pebriani, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk Pembiayaan dan Layanan terhadap Minat Nasabah Pada Mandiri Utama Finance Cabang Palopo. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner di bawah ini berdasarkan jawaban Anda. Penelitian ini hanya sekedar kebutuhan akademis dan kerahasiaan identitas Anda akan terjaga. Atas ketersediaan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

INA PEBRIANI

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju (TS): 2

Netral (N): 3

Setuju (S): 4

Sangat Setuju (SS): 5

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

5. Jangka waktu pencairan dana pembiayaan tergolong cepat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. Jangka waktu pelunasan yang fleksibel membuat saya lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan di Mandiri Utama Finance Palopo.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Variabel Layanan Nasabah (X2)

1. Karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang produk pembiayaan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Karyawan Mandiri Utama Finance Melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Saya merasa sangat dihargai sebagai nasabah Mandiri Utama Finance Palopo. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Mandiri Utama Finance memberikan kesan yang professional dan terpercaya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. Fasilitas fisik seperti ruangan yang digunakan oleh karyawan Mandiri Utama Finance Palopo sangat nyaman dan cukup memadai untuk melayani nasabah.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Variabel Minat Nasabah (Y)

1. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena memiliki prosedur yang mudah untuk menjadi nasabah.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena kemudahan akses informasinya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Saya menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman).

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Saya merasa puas menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo. ★

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat meyakinkan nasabah untuk tidak menggunakan produk lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat menjelaskan informasi dengan jelas dan benar. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Terima kasih telah mengisi kuesioner ini.

Teks jawaban singkat

.....

LAMPIRAN 2: DATA JAWABAN RESPONDEN

1. Produk Pembiayaan (X1)

No. Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Variabel Produk Pembiayaan (X1) 1. Saya mengetahui berbagai produk pembiayaan yang di tawarkan oleh Mandiri Utama Finance Palopo.	2. Variasi produk pembiayaan yang ditawarkan Mandiri Utama Finance Palopo sesuai dengan kebutuhan saya.	3. Proses pengajuan dan persetujuan pembiayaan di Mandiri Utama Finance Palopo cepat dan mudah.	4. Suku bunga yang ditawarkan sangat kompetitif membuat saya memilih dan menggunakan Mandiri Utama Finance Palopo.	5. Jangka waktu pencairan dana pembiayaan tergolong cepat.	6. Jangka waktu pelunasan yang fleksibel membuat saya lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan di Mandiri Utama Finance Palopo.
1	Perempuan	SMA/SMK	32	4	3	3	4	4	3
2	Laki-laki	SMA/SMK	21	5	3	3	4	4	4
3	Laki-laki	D3	30	5	3	3	3	4	4
4	Perempuan	S1	32	4	4	4	3	3	3
5	Laki-laki	SMA/SMK	28	4	4	4	4	4	4
6	Laki-laki	SMA/SMK	45	5	2	3	3	4	3
7	Perempuan	SMA/SMK	30	4	4	4	3	3	3
8	Perempuan	S2	45	4	3	3	4	4	4
9	Laki-laki	SMA/SMK	34	4	5	5	5	4	4
10	Laki-laki	SMA/SMK	40	5	4	4	3	2	2
11	Perempuan	SMA/SMK	33	5	4	4	3	3	2
12	Perempuan	D3	49	4	4	4	4	4	3
13	Perempuan	SMA/SMK	44	4	4	4	4	3	3
14	Laki-laki	S1	40	5	4	4	5	5	5
15	Laki-laki	S1	33	5	4	4	3	3	4
16	Perempuan	D3	32	4	4	3	3	4	3
17	Perempuan	D3	29	5	3	4	3	3	2
18	Laki-laki	S2	47	5	3	4	4	3	2
19	Laki-laki	S2	44	4	4	4	2	2	2
20	Laki-laki	SMA/SMK	40	4	1	2	4	4	3
21	Laki-laki	SMA/SMK	29	4	4	3	3	4	4
22	Perempuan	S1	35	5	3	3	3	4	4
23	Perempuan	S1	25	4	4	3	3	3	3
24	Laki-laki	S1	30	4	5	4	4	4	4
25	Laki-laki	SMA/SMK	43	4	5	3	2	3	4
26	Laki-laki	SMA/SMK	45	4	4	4	2	3	3
27	Perempuan	SMA/SMK	45	4	4	4	3	4	4
28	Perempuan	SMA/SMK	33	4	3	3	3	3	3
29	Perempuan	SMA/SMK	25	4	4	2	5	2	4
30	Perempuan	SMA/SMK	36	4	2	2	4	4	4
31	Perempuan	SMA/SMK	43	4	3	2	3	3	2
32	Perempuan	SMA/SMK	50	5	3	3	3	2	2
33	Laki-laki	S1	33	4	4	3	4	4	2
34	Laki-laki	S1	44	5	4	4	4	4	3
35	Laki-laki	S1	35	5	4	3	2	4	3
36	Perempuan	S1	29	5	4	4	3	4	3
37	Perempuan	S1	28	4	2	2	3	3	4
38	Laki-laki	S1	43	5	3	3	3	2	2

39	Laki-laki	S1	30	4	5	2	3	2	3
40	Laki-laki	S1	41	4	2	4	2	4	3
41	Perempuan	S1	26	5	3	2	4	2	4
42	Perempuan	S1	49	4	3	3	4	4	4
43	Perempuan	S1	27	4	2	2	2	2	2
44	Laki-laki	S1	44	4	2	3	2	2	3
45	Laki-laki	S1	50	3	2	2	2	2	2
46	Perempuan	S1	29	3	3	3	3	2	3
47	Laki-laki	S1	30	3	3	2	2	2	3
48	Laki-laki	S1	27	3	3	3	3	3	2
49	Laki-laki	S1	25	3	2	2	2	3	3
50	Perempuan	S1	29	3	3	3	2	3	2
51	Laki-laki	SMA/SMK	35	3	2	3	3	1	3
52	Perempuan	S2	52	3	4	4	3	3	2
53	Perempuan	D3	37	4	3	3	4	4	3
54	Laki-laki	S1	28	2	4	3	3	2	2
55	Perempuan	S2	40	3	2	2	2	3	3
56	Perempuan	SMA/SMK	25	3	2	3	3	3	3
57	Laki-laki	SMA/SMK	37	4	4	4	5	5	3
58	Perempuan	D3	32	3	4	4	4	3	3
59	Laki-laki	S1	45	4	2	2	2	3	3
60	Laki-laki	SMA/SMK	42	4	2	2	2	3	2
61	Laki-laki	SMA/SMK	26	4	4	4	3	3	2
62	Perempuan	S1	52	4	2	2	3	2	2
63	Laki-laki	SMA/SMK	43	4	2	3	2	3	3
64	Perempuan	S1	29	4	4	3	2	4	4
65	Perempuan	D3	37	4	4	2	3	4	2
66	Laki-laki	S1	51	5	3	5	5	3	3
67	Perempuan	S1	43	4	3	3	2	3	3
68	Perempuan	SMA/SMK	26	5	4	2	3	3	3
69	Perempuan	D3	52	4	2	3	3	3	3
70	Laki-laki	S1	43	4	4	3	3	3	3
71	Perempuan	SMA/SMK	28	4	4	3	2	3	3
72	Laki-laki	SMA/SMK	25	4	4	4	3	3	2
73	Laki-laki	S1	52	4	2	2	2	3	3
74	Laki-laki	SMA/SMK	42	5	3	3	4	4	4
75	Perempuan	S1	29	4	3	4	4	3	3
76	Laki-laki	S1	30	4	3	3	5	5	4
77	Perempuan	SMA/SMK	41	2	3	3	3	5	5
78	Perempuan	S1	44	3	4	3	4	4	3
79	Perempuan	S1	49	3	4	4	4	3	3
80	Perempuan	SMA/SMK	35	3	4	2	3	4	3
81	Laki-laki	S1	33	3	3	2	3	3	4
82	Perempuan	SMA/SMK	39	4	4	3	4	4	3
83	Laki-laki	S1	30	4	3	3	4	3	4
84	Laki-laki	SMA/SMK	40	4	4	3	4	4	3
85	Laki-laki	SMA/SMK	28	5	3	4	5	4	4
86	Perempuan	S1	37	4	4	3	3	4	5
87	Perempuan	SMA/SMK	33	4	3	4	2	3	4
88	Perempuan	SMA/SMK	39	4	4	4	4	4	4
89	Laki-laki	SMA/SMK	30	4	4	3	4	4	4
90	Laki-laki	S1	38	4	3	4	4	3	2
91	Laki-laki	S1	29	4	3	3	3	4	4

92	Perempuan	S1	30	4	3	4	4	4	4
93	Perempuan	S1	27	4	4	3	4	3	3
94	Laki-laki	S1	30	5	3	4	4	3	3
95	Perempuan	S1	26	4	3	3	3	3	2
96	Laki-laki	S1	30	5	3	4	2	4	5
97	Laki-laki	S1	27	4	3	3	3	4	4
98	Laki-laki	S1	29	4	4	3	4	4	4

2. Layanan Nasabah (X2)

No. Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Variabel Layanan Nasabah (X2) 1. Karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang produk pembiayaan.	2. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera.	3. Karyawan Mandiri Utama Finance Melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan saya.	4. Saya merasa sangat dihargai sebagai nasabah Mandiri Utama Finance Palopo.	5. Mandiri Utama Finance memberikan kesan yang professional dan terpercaya.	6. Fasilitas fisik seperti ruangan yang digunakan oleh karyawan Mandiri Utama Finance Palopo sangat nyaman dan cukup memadai untuk melayani nasabah.
1	Perempuan	SMA/SMK	32	5	3	4	2	4	3
2	Laki-laki	SMA/SMK	21	4	4	4	4	4	4
3	Laki-laki	D3	30	4	4	3	4	4	3
4	Perempuan	S1	32	4	4	3	3	3	4
5	Laki-laki	SMA/SMK	28	3	3	3	4	3	4
6	Laki-laki	SMA/SMK	45	4	4	5	5	3	3
7	Perempuan	SMA/SMK	30	3	3	4	4	4	3
8	Perempuan	S2	45	3	3	4	5	3	3
9	Laki-laki	SMA/SMK	34	4	4	4	4	4	4
10	Laki-laki	SMA/SMK	40	3	3	3	4	4	4
11	Perempuan	SMA/SMK	33	5	4	4	4	3	3
12	Perempuan	D3	49	4	4	3	3	4	3
13	Perempuan	SMA/SMK	44	4	4	4	3	3	4
14	Laki-laki	S1	40	4	4	4	4	5	5
15	Laki-laki	S1	33	4	4	3	4	3	4
16	Perempuan	D3	32	4	4	4	3	3	4
17	Perempuan	D3	29	4	4	4	4	3	3
18	Laki-laki	S2	47	5	5	3	3	3	3
19	Laki-laki	S2	44	4	3	3	3	3	3
20	Laki-laki	SMA/SMK	40	2	2	4	2	4	3
21	Laki-laki	SMA/SMK	29	4	4	3	4	4	3
22	Perempuan	S1	35	3	4	3	4	3	3
23	Perempuan	S1	25	3	3	4	4	3	3
24	Laki-laki	S1	30	4	4	4	3	4	3
25	Laki-laki	SMA/SMK	43	4	4	3	3	4	3
26	Laki-laki	SMA/SMK	45	4	4	4	3	3	4

27	Perempuan	SMA/SMK	45	3	3	3	4	4	3
28	Perempuan	SMA/SMK	33	4	4	3	3	2	3
29	Perempuan	SMA/SMK	25	4	4	4	3	3	4
30	Perempuan	SMA/SMK	36	4	4	3	3	4	3
31	Perempuan	SMA/SMK	43	2	2	2	2	2	3
32	Perempuan	SMA/SMK	50	4	4	4	4	3	4
33	Laki-laki	S1	33	4	4	4	4	3	3
34	Laki-laki	S1	44	4	4	4	5	3	3
35	Laki-laki	S1	35	4	4	4	3	3	3
36	Perempuan	S1	29	5	5	5	5	4	3
37	Perempuan	S1	28	4	4	5	4	4	3
38	Laki-laki	S1	43	4	4	4	3	3	3
39	Laki-laki	S1	30	4	4	4	5	4	3
40	Laki-laki	S1	41	3	3	4	4	3	4
41	Perempuan	S1	26	4	4	3	3	4	4
42	Perempuan	S1	49	5	5	4	5	3	2
43	Perempuan	S1	27	4	4	3	2	3	3
44	Laki-laki	S1	44	3	3	3	4	4	3
45	Laki-laki	S1	50	4	4	4	4	3	3
46	Perempuan	S1	29	4	4	4	4	4	3
47	Laki-laki	S1	30	4	4	5	4	3	4
48	Laki-laki	S1	27	5	4	3	4	2	4
49	Laki-laki	S1	25	4	4	4	3	3	3
50	Perempuan	S1	29	4	4	3	3	3	4
51	Laki-laki	SMA/SMK	35	4	4	3	4	2	2
52	Perempuan	S2	52	4	4	3	3	2	4
53	Perempuan	D3	37	4	5	4	4	2	3
54	Laki-laki	S1	28	3	3	3	3	3	3
55	Perempuan	S2	40	3	3	4	2	4	4
56	Perempuan	SMA/SMK	25	4	4	3	2	4	2
57	Laki-laki	SMA/SMK	37	3	3	3	4	4	4
58	Perempuan	D3	32	3	3	2	3	4	3
59	Laki-laki	S1	45	3	3	4	3	3	3
60	Laki-laki	SMA/SMK	42	4	4	2	4	4	3
61	Laki-laki	SMA/SMK	26	4	4	3	4	4	3
62	Perempuan	S1	52	4	4	4	3	3	4
63	Laki-laki	SMA/SMK	43	3	3	3	2	2	3
64	Perempuan	S1	29	4	4	3	4	4	4
65	Perempuan	D3	37	3	3	3	4	3	3
66	Laki-laki	S1	51	3	4	3	4	4	4
67	Perempuan	S1	43	3	3	4	5	4	3
68	Perempuan	SMA/SMK	26	4	4	4	3	3	2
69	Perempuan	D3	52	4	3	4	2	3	3
70	Laki-laki	S1	43	3	4	4	4	4	3
71	Perempuan	SMA/SMK	28	4	4	3	4	4	4
72	Laki-laki	SMA/SMK	25	4	4	4	4	3	3
73	Laki-laki	S1	52	3	4	3	3	4	4
74	Laki-laki	SMA/SMK	42	3	3	3	3	4	3
75	Perempuan	S1	29	3	4	4	5	5	3
76	Laki-laki	S1	30	4	4	4	3	3	4
77	Perempuan	SMA/SMK	41	3	4	2	4	4	3
78	Perempuan	S1	44	4	4	4	3	4	5
79	Perempuan	S1	49	3	3	3	4	3	5

80	Perempuan	SMA/SMK	35	3	3	3	2	3	3
81	Laki-laki	S1	33	3	3	4	3	3	4
82	Perempuan	SMA/SMK	39	3	3	4	3	3	4
83	Laki-laki	S1	30	4	4	3	3	3	3
84	Laki-laki	SMA/SMK	40	4	4	3	4	4	3
85	Laki-laki	SMA/SMK	28	4	4	3	4	5	4
86	Perempuan	S1	37	3	3	4	4	4	4
87	Perempuan	SMA/SMK	33	4	4	3	3	3	4
88	Perempuan	SMA/SMK	39	4	4	4	2	4	3
89	Laki-laki	SMA/SMK	30	5	5	2	3	2	3
90	Laki-laki	S1	38	4	4	4	2	4	3
91	Laki-laki	S1	29	4	4	2	4	2	4
92	Perempuan	S1	30	3	3	3	4	4	3
93	Perempuan	S1	27	4	4	4	4	3	4
94	Laki-laki	S1	30	3	3	4	5	4	3
95	Perempuan	S1	26	4	4	3	3	3	4
96	Laki-laki	S1	30	3	3	4	2	4	4
97	Laki-laki	S1	27	4	4	4	4	3	3
98	Laki-laki	S1	29	4	4	3	4	4	3

3. Minat Nasabah (Y)

No. Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Variabel Minat Nasabah (Y) 1. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena memiliki prosedur yang mudah untuk menjadi nasabah.	2. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena kemudahan akses informasinya.	3. Saya menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman).	4. Saya merasa puas menggunakan produk pembiayaan Mandiri Utama Finance Palopo.	5. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat meyakinkan nasabah untuk tidak menggunakan produk lain.	6. Karyawan Mandiri Utama Finance Palopo dapat menjelaskan informasi dengan jelas dan benar.
1	Perempuan	SMA/SMK	32	4	3	3	4	4	4
2	Laki-laki	SMA/SMK	21	4	3	4	3	3	4
3	Laki-laki	D3	30	4	5	5	4	3	4
4	Perempuan	S1	32	3	4	3	4	4	3
5	Laki-laki	SMA/SMK	28	3	4	5	4	4	5
6	Laki-laki	SMA/SMK	45	4	3	4	4	3	3
7	Perempuan	SMA/SMK	30	3	3	4	4	4	2
8	Perempuan	S2	45	4	4	3	4	3	4
9	Laki-laki	SMA/SMK	34	4	4	4	4	3	5
10	Laki-laki	SMA/SMK	40	3	5	4	3	3	3
11	Perempuan	SMA/SMK	33	3	3	4	4	3	5
12	Perempuan	D3	49	4	4	4	5	5	3
13	Perempuan	SMA/SMK	44	4	4	3	4	3	5
14	Laki-laki	S1	40	4	4	3	4	5	3
15	Laki-laki	S1	33	3	4	4	4	3	5
16	Perempuan	D3	32	4	3	3	3	4	4
17	Perempuan	D3	29	5	4	3	3	3	3
18	Laki-laki	S2	47	4	3	5	3	4	4
19	Laki-laki	S2	44	3	2	4	3	3	3
20	Laki-laki	SMA/SMK	40	3	3	3	3	3	4
21	Laki-laki	SMA/SMK	29	4	3	5	4	4	3
22	Perempuan	S1	35	3	3	4	4	3	4
23	Perempuan	S1	25	4	4	4	4	4	4
24	Laki-laki	S1	30	4	3	4	4	3	3
25	Laki-laki	SMA/SMK	43	4	4	3	3	3	3
26	Laki-laki	SMA/SMK	45	4	4	4	3	3	4
27	Perempuan	SMA/SMK	45	4	3	4	3	4	2
28	Perempuan	SMA/SMK	33	3	3	3	4	3	2
29	Perempuan	SMA/SMK	25	4	4	3	3	5	2
30	Perempuan	SMA/SMK	36	4	4	3	3	3	3
31	Perempuan	SMA/SMK	43	4	3	3	2	4	2
32	Perempuan	SMA/SMK	50	5	4	3	3	2	4
33	Laki-laki	S1	33	4	3	4	4	4	4
34	Laki-laki	S1	44	3	3	3	4	5	3
35	Laki-laki	S1	35	3	4	4	4	4	3
36	Perempuan	S1	29	4	4	3	4	3	4
37	Perempuan	S1	28	4	3	3	4	4	5
38	Laki-laki	S1	43	4	4	4	4	4	3
39	Laki-laki	S1	30	4	4	4	3	3	4
40	Laki-laki	S1	41	4	2	4	4	4	4

41	Perempuan	S1	26	4	3	4	4	4	5
42	Perempuan	S1	49	4	4	4	3	3	5
43	Perempuan	S1	27	3	3	2	2	4	3
44	Laki-laki	S1	44	3	3	3	5	5	4
45	Laki-laki	S1	50	4	3	4	4	3	3
46	Perempuan	S1	29	4	4	3	3	4	3
47	Laki-laki	S1	30	4	4	4	3	3	3
48	Laki-laki	S1	27	4	3	4	3	3	3
49	Laki-laki	S1	25	4	4	3	3	2	3
50	Perempuan	S1	29	4	4	4	3	3	3
51	Laki-laki	SMA/SMK	35	5	3	3	3	2	3
52	Perempuan	S2	52	4	3	4	4	4	3
53	Perempuan	D3	37	4	4	4	4	3	2
54	Laki-laki	S1	28	3	2	4	2	4	3
55	Perempuan	S2	40	3	3	4	4	4	3
56	Perempuan	SMA/SMK	25	4	4	3	3	2	3
57	Laki-laki	SMA/SMK	37	4	4	3	3	4	4
58	Perempuan	D3	32	3	3	4	3	3	2
59	Laki-laki	S1	45	4	3	4	3	3	2
60	Laki-laki	SMA/SMK	42	4	5	5	3	3	3
61	Laki-laki	SMA/SMK	26	4	4	4	3	3	3
62	Perempuan	S1	52	4	4	4	3	3	3
63	Laki-laki	SMA/SMK	43	3	4	2	3	4	3
64	Perempuan	S1	29	4	4	4	4	2	3
65	Perempuan	D3	37	3	4	2	4	4	2
66	Laki-laki	S1	51	4	4	5	4	3	3
67	Perempuan	S1	43	5	5	3	4	4	3
68	Perempuan	SMA/SMK	26	5	5	4	4	2	4
69	Perempuan	D3	52	3	3	3	4	3	3
70	Laki-laki	S1	43	3	4	4	4	4	5
71	Perempuan	SMA/SMK	28	3	4	3	3	4	3
72	Laki-laki	SMA/SMK	25	4	4	4	4	3	5
73	Laki-laki	S1	52	4	3	4	4	4	3
74	Laki-laki	SMA/SMK	42	4	3	3	2	2	4
75	Perempuan	S1	29	3	4	4	3	3	4
76	Laki-laki	S1	30	3	3	4	3	4	5
77	Perempuan	SMA/SMK	41	3	4	2	4	5	4
78	Perempuan	S1	44	5	4	3	5	5	4
79	Perempuan	S1	49	3	3	4	4	4	4
80	Perempuan	SMA/SMK	35	4	4	3	3	3	2
81	Laki-laki	S1	33	4	3	3	4	4	4
82	Perempuan	SMA/SMK	39	4	4	3	4	4	3
83	Laki-laki	S1	30	4	4	3	3	5	3
84	Laki-laki	SMA/SMK	40	4	5	4	4	4	4
85	Laki-laki	SMA/SMK	28	4	4	4	4	4	4
86	Perempuan	S1	37	3	3	4	3	3	4
87	Perempuan	SMA/SMK	33	4	4	4	3	3	4
88	Perempuan	SMA/SMK	39	3	4	4	4	4	3
89	Laki-laki	SMA/SMK	30	3	4	5	4	4	5
90	Laki-laki	S1	38	4	3	4	4	3	5
91	Laki-laki	S1	29	3	4	4	4	4	3
92	Perempuan	S1	30	4	4	5	4	5	4
93	Perempuan	S1	27	5	3	4	4	3	3

94	Laki-laki	S1	30	3	3	4	3	3	3
95	Perempuan	S1	26	5	5	4	4	3	3
96	Laki-laki	S1	30	4	4	4	3	3	3
97	Laki-laki	S1	27	4	4	5	4	3	4
98	Laki-laki	S1	29	4	4	5	4	5	3

LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN

1. Produk Pembiayaan (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.007	.174	.023	.239	-.160	.407**
	Sig. (2-tailed)		.968	.282	.887	.138	.324	.009
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	-.007	1	.265	-.073	-.004	.041	.493**
	Sig. (2-tailed)	.968		.098	.656	.980	.800	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.174	.265	1	.000	.126	-.125	.472**
	Sig. (2-tailed)	.282	.098		1.000	.440	.443	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.023	-.073	.000	1	-.171	.067	.347*
	Sig. (2-tailed)	.887	.656	1.000		.292	.680	.028
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.239	-.004	.126	-.171	1	.101	.456**
	Sig. (2-tailed)	.138	.980	.440	.292		.535	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	-.160	.041	-.125	.067	.101	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.324	.800	.443	.680	.535		.004
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTALX1	Pearson Correlation	.407**	.493**	.472**	.347*	.456**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.002	.028	.003	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	7

2. Layanan Nasabah (X_2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.770**	.519**	.393**	.433**	.277**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.770**	1	.470**	.504**	.438**	.321**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.519**	.470**	1	.461**	.385**	.174	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.087	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.393**	.504**	.461**	1	.288**	.377**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.433**	.438**	.385**	.288**	1	.134	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.188	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.277**	.321**	.174	.377**	.134	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.087	.000	.188		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTALX2	Pearson Correlation	.676**	.645**	.537**	.601**	.567**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

3. Minat Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.179	.084	-.102	.304**	.217*	.434**
	Sig. (2-tailed)		.077	.413	.315	.002	.032	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.179	1	.386**	.514**	-.095	.256*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.000	.354	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.084	.386**	1	.579**	.102	.294**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.413	.000		.000	.320	.003	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	-.102	.514**	.579**	1	.041	.305**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.000		.690	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.304**	-.095	.102	.041	1	-.087	.321**
	Sig. (2-tailed)	.002	.354	.320	.690		.394	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.217*	.256*	.294**	.305**	-.087	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.032	.011	.003	.002	.394		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL Y	Pearson Correlation	.434**	.662**	.715**	.710**	.321**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	7

LAMPIRAN 4: UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.70196447
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.066
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

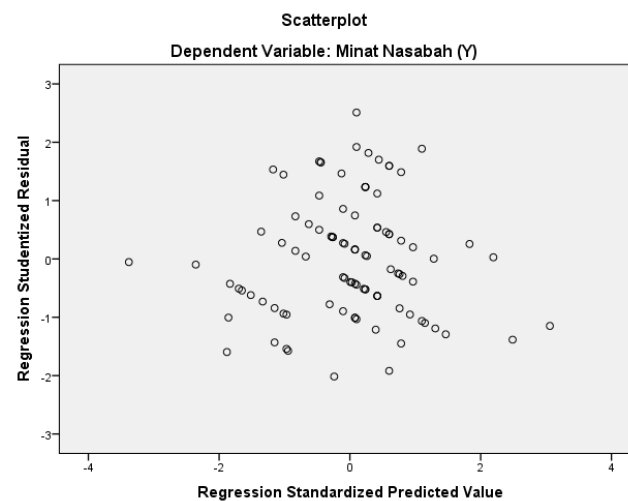
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.153	1.955		5.194	.000		
	Produk Pembiayaan (X1)	.192	.064	.279	3.001	.003	.878	1.139
	Layanan Nasabah (X2)	.359	.093	.359	3.855	.000	.878	1.139

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5: ANALISIS REGRESI BERGANDA, UJI T, UJI F dan R^2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.153	1.955		5.194	.000
Produk Pembiayaan (X1)	.192	.064	.279	3.001	.003
Layanan Nasabah (X2)	.359	.093	.359	3.855	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.522	2	53.761	18.177	.000 ^b
Residual	280.978	95	2.958		
Total	388.500	97			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Layanan Nasabah (X2), Produk Pembiayaan (X1)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.262	1.720

a. Predictors: (Constant), Layanan Nasabah (X2), Produk Pembiayaan (X1)

LAMPIRAN 6: T tabel dan F tabel**Tabel Nilai t**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034

Lampiran 7: PERSURATAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 NOMOR : 500.16.7.2/2024.1225/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: INA PEBRIANI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Lembah Bahagia II, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur
Pekerjaan	: Pelajar
NIM	: 2004020128

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN DAN LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA MANDIRI
UTAMA FINANCE CABANG PALOPO**

Lokasi Penelitian	: PT. Mandiri Utama Finance Cabang Palopo
Lamanya Penelitian	: 13 Desember 2024 s.d. 13 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 13 Desember 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
 Pangkat : Pembina IV/a
 NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth:

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)