

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ATRIBUT PRODUK
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh :

FITRI BAHAR

14. 16. 15. 0021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ATRIBUT PRODUK
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh :

FITRI BAHAR

14. 16. 15. 0021

Pembimbing:

1. Dr. Anita Marwing, M.HI.

2. Hendra Safri, SE.,M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Kajian Pustaka.....	13
1. Perbankan Syariah.....	13
a. Pengertian Bank Syariah	13
b. Sejarah Dan Perkembangan Bank Syariah.....	13
2. Kualitas Pelayanan	14
3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam.....	16
4. Kualitas Pelayanan Karyawan.....	19
5. Atribut Produk Perbankan Syariah.....	20
a. Pengertian Atribut Produk.....	20
b. Unsur-Unsur Atribut Produk.....	21

6. Produk – Produk Perbankan Syariah.....	23
a. Produk Penghimpun Dana.....	24
b. Produk Penyaluran Dana.....	25
7. Kepuasan Nasabah	28
8. Mengukur Kepuasan	28
9. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	30
10. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
11. Faktor- Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen.....	33
12. Kepuasan Nasabah Dalam Islam.....	33
C. Kerangka Pikir.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Kuesioner	40
2. Observasi.....	40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
2. Perkembangan Bank Syariah Mandiri.....	48
3. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri	49
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	50
B. Karakteristik Responden	50

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	54
2. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	57
3. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo**” yang ditulis oleh **Fitri Bahar**, dengan NIM **14.16.15.0021** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari jumat **22 Juni 2018** bertepatan dengan **08 Syawal 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 22 Juni 2018

M

08 Syawal 1439

H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Sekertaris Sidang (.....)
3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Penguji I (.....)
4. Burhan Rifuddin, SE.,M.M. Penguji II (.....)
5. Dr. Anita Marwing, M.HI. Pembimbing I (.....)
6. Hendra Safri, SE.,M.M. Pembimbing II (.....)

IAIN PALOPO
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
M.Ak.

NIP 196102081994032001
2006041001

Zainuddin S, S.E.,

NIP 19771018

ABSTRAK

FITRI BAHAR 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Dibimbing oleh Dr. Anita Marwing, M.HI dan Hendra Safri, SE,.M.M.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Perbankan Syariah, Kepuasan Nasabah

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Kota Palopo. Permasalahan penelitian merujuk pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Adapun populasi nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo 10.301 orang. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99 orang. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik probability sampling yaitu simpel random sampling. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh para responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi dengan metode uji-t dan uji-f.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,016 dan 0,000. Berdasarkan tabel koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,375 atau sama dengan variabel kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan Syariah berpengaruh 37,5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan nilai Fhitung sebesar 28,779 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan agar nantinya dapat bersaing. Dari pihak konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut perihal harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Dengan adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, apabila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka akan menyebabkan konsumen akan mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi harapan mereka. Dan hal ini tentunya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang ditinggalkan.

Dengan kondisi tersebut, kini telah menjadi pergeseran strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran tersebut membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kepuasan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen akan terus menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut. Kepuasan

konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan.¹

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan hadir untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Nasabah akan semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa-jasa perbankan yang ada. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah pada lembaga perbankan yang lain. Dengan perkembangan perusahaan perbankan di Indonesia yang semakin pesat dan telah memiliki landasan hukum yang memadai, maka mulai banyak muncul perbankan-perbankan yang berlandaskan syariah. Bank berlandaskan syariah yang pertama di Indonesia adalah Bank Muamalah yang diresmikan pada tanggal 1 November 1991.²

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah islam, dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, bank syariah hendaknya benar-benar dioperasionalkan sesuai dengan yang dikehendaki oleh syariah sehingga segala produk-produk yang ditawarkan dan dihasilkan dari bank syariah dapat membawa kesejahteraan masyarakat secara

¹ Fitri Sulistia Abidin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah)", Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Diterbitkan Dari http://digilib.uin-suka.ac.id/14836/2/10391011_bab-i_iv.pdf. Diakses 24 Juli 2017.

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 25

lahir dan batin. Tujuan utama dari pendirian perbankan yang berlandaskan syariah ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-quran dan As-sunnah.³ Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam (UU RI No. 21/2008 tentang perbankan syariah). Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik atau tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Segala upaya akan dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan termasuk faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan rasa puas kepada nasabah. Jika kinerja dan kualitas pelayanannya dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja dan kualitas pelayanannya sama dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Dan jika kinerja dan kualitas melayanannya melampaui harapan, maka nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas akan selalu memberikan tanggapan dan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia pada perusahaan serta juga akan memberikan informasi kepada orang lain tentang

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 18

keunggulan dari perusahaan perbankan itu. Dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen kita juga dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selanjutnya yang bisa mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menimbulkan kepuasan bagi para nasabahnya adalah atribut produk yang melekat pada perbankan syariah. Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, menggunakan sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, digunakan untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan ketentuan syariah. Atribut-atribut produk perbankan syariah ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Dengan demikian, bank syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas pelayanan yang lebih profesional, menawarkan produk yang lebih inovatif dan menguntungkan bagi perusahaan dan nasabah. Selain itu, tentu saja dengan

senantiasa menjaga kemurnian syariah dari atribut-atribut produk sesuai Al-quran dan Al-hadits. Di tengah perkembangan industri perbankan syariah, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan atribut produk yang khas terdapat pada bank syariah dan objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Bank Syariah Mandiri Palopo menjadi salah satu bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta didukung dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong Bank Syariah Mandiri Palopo untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan atribut produk perbankan syariah sehingga diharapkan nasabah akan mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empirik.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada BSM di Kota Palopo, maka di lakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

2. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah dalam upaya mendukung strategi pengembangan bank syariah di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberikan masukan keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam bidang keuangan Islam.

3. Bagi penelitian lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

4. *Definisi Operasional*

Definisi operasional adalah melekatnya arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh perusahaan penyelenggara pelayanan yaitu Bank Syariah Mandiri.

2. Atribut Produk

Atribut produk perbankan syariah adalah segala sesuatu yang melengkapi suatu produk dan jasa sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.

Dalam penelitian ini atribut produk perbankan syariah adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tidak ada unsur riba
- b. Menggunakan sistem bagi hasil
- c. Tidak ada unsur ketidakpastian atau gharar
- d. Tidak ada unsur judi
- e. Digunakan untuk investasi yang halal

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁴

Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka nasabah amat puas atau senang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Mundir, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Sengonagung Purwosari). Pada penelitian Abdillah Mundir menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menentukan besar

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 36

pengaruh secara signifikan atau tidaknya dari variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pembahasan variabel X yang berpengaruh terhadap variabel Y. Pada jurnal Abdillah Mundir, variabel independennya yaitu kualitas layanan (X1), nilai nasabah (X2), dan atribut produk Islam (X3), karena peneliti ingin mengungkap faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Subjek penelitian ini di koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) Arjuna Sengonagung Purwosari.⁵

2. Penelitian Ulfa Hasanah dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar” tahun 2009. Penelitian ini melalui metode interview, observasi dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu mendiskripsikan hasil wawancara dengan nasabah dan pihak BMT dan data-data lainnya kemudian menganalisis dengan teori. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar dan upaya yang dilakukan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada metode dan teknik analisisnya. Pada skripsi Ulfa Hasanah, menggunakan metode interview dan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

⁵Abdillah Mundir, “Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Sengonagung Purwosari)”, Jurnal, 2010.

3. Penelitian Habibie dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Customer Service pada Galeri Indosat Bogor” tahun 2006. Penelitian ini melalui metode interview dan observasi lapangan. Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa nilai dari CSI Galeri Indosat Bogor sebesar 78%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden yang merupakan pelanggan Indosat telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Galeri Indosat Bogor.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada metode dan teknik analisisnya. Pada skripsi Habibie, menggunakan metode interview dan observasi lapangan serta menggunakan analisis deskriptif kualitatif.⁶

4. Penelitian yang dilakukan oleh Weny Widyaningtyas dengan judul “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Mutu Pemasaran di KCP Bank Muamalat Tulungagung Terhadap Kepuasan Nasabah” tahun 2011. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif yang permasalahannya berpola deskriptif. sampelnya diambil secara purposive sample (sampel bertujuan) yaitu nasabah khusus yang berdomisili di wilayah Tulungagung dan berpendidikan minimal Diploma berjumlah 151 orang nasabah.

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pengambilan sampelnya. Pada skripsi Weny Widyaningtyas, teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sample, juga pada pembahasan variabel X yang

⁶Habibie, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Customer Service Pada Galeri Indosat Bogor (Bogor: Skripsi, 2006).

berpengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel bebas (X) yaitu mutu pemasaran dan mutu pelayanan sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah.⁷

B. Kajian Pustaka

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Karnaen A. Perwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba.

Sedangkan Amin Azis berpendapat bahwa Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan syariah Islam. Hal ini berarti, operasional bank syariah harus sesuai dengan tuntutan al-quran maupun hadits, yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya sesuai dengan syariah Islam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpunan dana dan

⁷Weny Widyaningtyas, "Pengaruh Mutu Pelayanan dan Mutu Pemasaran di KCP Bank Muamalat Tulungagung Terhadap Kepuasan Nasabah, (Tulungagung: Skripsi, 2003).

menyalurkannya kepada masyarakat. Dimana sistem, tata cara, dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariat Islam, yaitu Al-quran dan Hadits.⁸

b. Sejarah dan Perkembangan Perbankan Syariah

Perbankan Islam lahir sebagai tuntunan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur maysir, gharar, dan riba, sehingga didirikanlah bank tanpa bunga sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam. Mayoritas ulama sepakat bahwa bunga bank yang diterapkan pada bank konvensional termasuk riba yang diharamkan dalam Al-Quran maupun hadis Nabi Saw.

Sebagaimana diketahui, bank Islam yang pertama kali didirikan adalah Mith Ghamr pada tahun 1963 dimesisir oleh Dr. Ahmad el Najjar. Empat tahun kemudian, bank ini membuka Sembilan cabang dengan nasabah sekitar satu juta orang. Pada tahun 1967 bank ini ditutup karena adanya persoalan politik, dan kemudian diambil alih oleh National Bank of Eqypt dan Central Bank of Eqypt, tetapi tidak lagi beroperasi sebagai bank tanpa bunga.⁹

Bank Indonesia dalam cetak biru pengembangan bank syariah mencatat bahwa pada tahun 1998 baru ada 1 Bank Umum Syariah (BUS) dan 78 BPRS.

⁸ Sofiniyah Ghufron, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007), h. 18-19.

⁹Sofiniyah Ghufron, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h. 20.

Hingga Februari 2005, kelembagaan perbankan syariah tumbuh menjadi 3 bank umum, 15 unit usaha syariah, dan 89 BPRS.¹⁰

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan.

Definisi dalam menjelaskan pelayanan, telah banyak diuraikan oleh para peneliti. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.

Gefen dalam Wijayanti berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Tjiptono menjelaskan bahwa dalam riset pemasaran, model kualitas pelayanan yang populer dan banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (tingkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

¹⁰Sofiniyah Ghufroon, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (cet.I; Jakarta, Tiara Wacana,2005), h. 22.

Parasuraman, dkk. membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama yaitu:¹¹

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan para staff dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati (*empaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia, dan organisasi secara keseluruhan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mengukur pelayanan yang didapat pada kondisi dimana

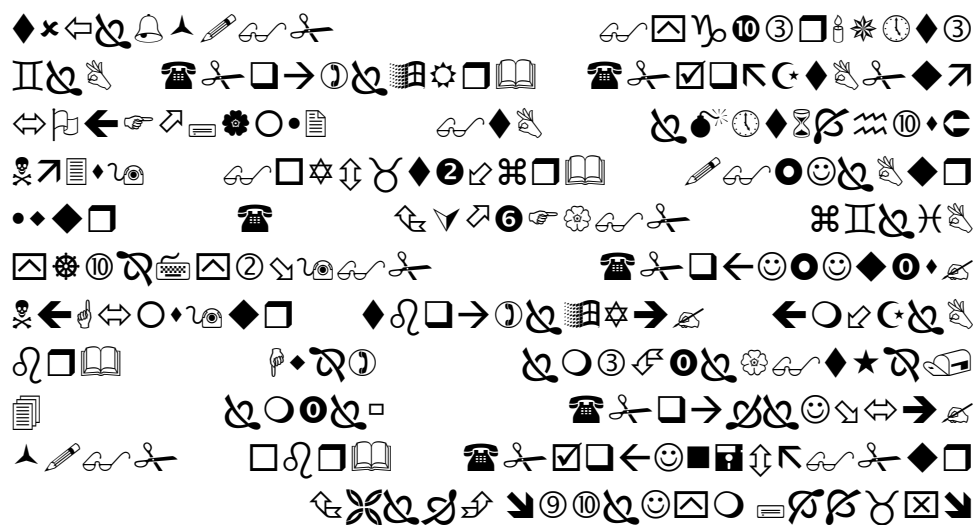
¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 182.

terdapat batasan antara keinginan konsumen dan penilaian aktual dari bentuk pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan diukur baik tidaknya bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi Bank Umum Syariah sebagai penyedia layanan, melainkan berdasarkan pada persepsi nasabah.

3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-quran Surah Al-Baqarah ayat 267:



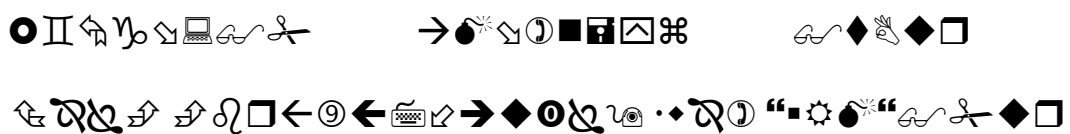
Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”¹²

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang meringkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

Sebagaimana firman Allah dalam surah adz-dzariyyat ayat 56:



Terjemahnya :

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.¹³

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukanNya dengan sesuatu pun.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah*, (Jakarta: PT. Karya Toha Putra, 1999), h. 35.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah*, (Jakarta: PT. Karya Toha Putra, 1999), h. 417.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT.

Diantara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah :

- a. Ihsan, adalah perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
- b. Itqan, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, itqan juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, itqan bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
- c. Taysir, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- d. Samahah, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.

e. Ash-Shidiq (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

4. Kualitas Pelayanan Karyawan

Dimensi kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah “ sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah “ suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁴

Dari definisi diatas bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tingkat kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan konsumen karena posisi tawar konsumen yang sangat tinggi.

Apabila keinginan konsumen tidak direspon, maka konsumen akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan

¹⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Cet III; Rineka Cipta, 2006), h. 54.

adalah pelayanan yang dikendalikan oleh konsumen. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

5. Atribut Produk Perbankan Syariah

a. Pengertian atribut produk islam

Teguh Budiarto dalam bukunya mengatakan bahwa “atribut-atribut produk adalah segala sesuatu yang melengkapi suatu produk dan jasa sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”.

Atribut yang dimiliki oleh sebuah produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

b. Unsur-unsur atribut produk

Kotler dan Armstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu:¹⁵

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap suatu barang yang ditawarkan produsen. Bagi produsen semakin

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h. 77.

meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan perusahaan hendaknya melakukan survei secara berkala dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3) Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Atribut berupa fitur produk yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah, diadopsi dari hasil penelitian Iqbal berupa prinsip-prinsip dasar sistem keuangan islam yang berasal dari Al-quran dan As-sunnah. Prinsip-prinsip dasar tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Pengharaman bunga

Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagi keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

b) Pembagian risiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

c) Uang sebagai modal potensial

Uang diperlakukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif.

d) Larangan perilaku spekulatif

Sebuah sistem keuangan islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim.

e) Kehalalan kontrak

Islam menjunjung tinggi nilai kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah.

f) Kegiatan sesuai syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi.

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan Islam yang dikemukakan oleh Iqbal, dalam penelitian ini dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah, diantaranya, (1) tidak ada unsur riba, (2) menggunakan sistem bagi hasil, (3) tidak ada unsur ketidakpastian / gharar, (4) tidak ada unsur judi / maysir, (5) digunakan untuk investasi yang halal. Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada bank

umum syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk islam tersebut.¹⁶

6. Produk – Produk Perbankan Syari’ah

Produk bank merupakan jasa, kemudian jasa ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan pada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya :

a. Produk Penghimpun Dana (Funding)¹⁷

1) Tabungan

Menurut Undang-Undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi’ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat yang lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2) Deposito

Deposito menurut Undang – Undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah investasi dana berdasarkan akad

¹⁶ Rifky, “Pengaruh Atribut Produk Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan ROA Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/29807/1.pdf>. diakses 24 Juli 2017.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2005), h. 139.

mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syari'ah dan atau Unit Usaha Syari'ah (UUS).

3) Giro

Giro menurut Undang – Undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyat giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.

b. Produk Penyaluran Dana ¹⁸

1) Penyaluran Dana Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

2) Salam

Salam adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan penjual, dimana syarat-syarat tersebut

¹⁸ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 103.

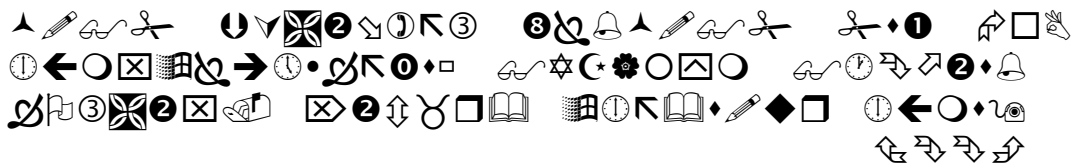
diantaranya adalah mendahulukan pembayaran pada waktu akad disepakati.

3) Istishna

Istishna' sama dengan Salam yaitu dari segi obyek pesannya yaitu harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya, Salam pembayarannya dilakukan sebelum barang diterima dan Istishna' bisa di awal, di tengah atau di akhir pesanan.

4) Penyaluran Dana Mudharabah

Akad Mudharabah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan Nasabah selaku Mudharib yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Dasar hukumnya adalah Q.S Al-hadid/57 : 11



Terjemahnya :

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak”¹⁹

5) Penyaluran Dana Musyarakah

¹⁹Departemen Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung: J-ART,2004), h. 538.

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Dasar hukumnya adalah Q.S Saad/38 24



Terjemahnya :

...dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh...²⁰

6) Penyaluran Dana dengan Prinsip Al-Ijarah

Al-Ijarah disebut akad pemidahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/ upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Tujuan ini memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

7) Penyaluran Dana Pinjaman (Al – Qardh)

Qardh merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan

²⁰Departemen Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung: J-ART,2004), h. 47.

dalam jangka waktu tertentu. Pinjaman ini biasanya diberikan oleh bank kepada nasabahnya sebagai fasilitas pinjaman talangan pada saat nasabah mengalami *over draft*. Fasilitas ini dapat merupakan bagian dari satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

8) Qordhul Hasan

Qordhul Hasan adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman kebajikan tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya untuk penyaluran dana untuk kaum Dhuafa, sedangkan sumber dana berasal dari modal, infaq, shodaqoh, denda dan sumbangan.

7. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²¹ Nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu dan arena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

8. Mengukur Kepuasan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 36.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.²²

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Bila pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan satu unsur kinerja perusahaan, katakanlah penyerahan (*delivery*) perusahaan perlu mengakui bahwa para pelanggan itu berbeda-beda dalam mendefinisikan penyerahan barang. Itu

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017), h. 179.

bisa berarti penyerahan lebih awal, tepat waktu, penyelesaian pesanan, dan lain-lain. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan bisa dilaporkan sebagai “sangat puas” dengan alasan yang berbeda.

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Untuk survei kepuasan pelanggan, penting bahwa perusahaan mengajukan pertanyaan yang tepat, pemasaran pada umumnya memfokuskan survei ini pada bidang yang dapat mereka control, seperti citra merek, penetapan harga, dan ciri produk.

9. Mengukur Kepuasan Pelanggan²³

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit

²³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 42.

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisa kehilangan pelanggan

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen²⁴

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh *marketer*. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, *positioning*, dan program komunikasi pemasaran.

a. Budaya (*Culture*)

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

²⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 51.

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

d. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

11. Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Konsumen

Irawan mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu :²⁵

a. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep Serqual meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

²⁵Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elek Media Komposindo, 2002), h. 2.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat nilai uang yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

12. Kepuasan Nasabah Dalam Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya

dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani)

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah ”menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanann yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

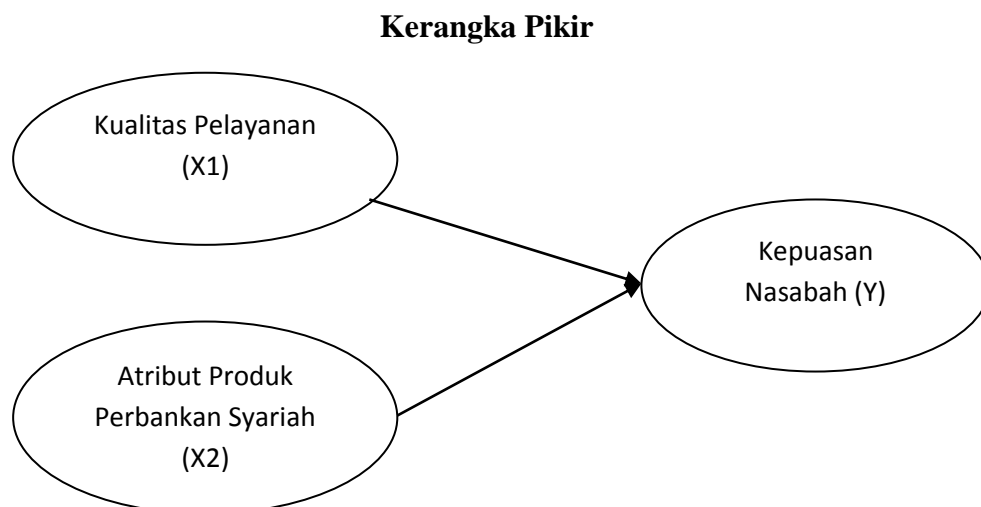
Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa: ”Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan

berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.” (HR. Hakim bin Hazm)

C. *Kerangka Pikir*

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), atribut produk perbankan syariah (X2), berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain karena dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti. Ini artinya bahwa dalam penelitian, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian.²⁶ Dan jenis dari penelitian deskriptif yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah BSM Kota Palopo.

B. *Lokasi dan Waktu Penelitian*

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo terletak di JL.Ratulangi Kota Palopo. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 bulan.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandun: Alfabeta, 2011) h. 3.

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 10.301 nasabah Bank Syariah Mandiri. Untuk menentukan sampel dari populasi di atas menggunakan rumus Slovin berikut:

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

$$n = \frac{10.301}{1+10.301 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.301}{103,02}$$

$$n = 99 \text{ responden}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (1%)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti.²⁸

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115.

sampling yaitu simpel random sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini yaitu 99 nasabah Bank Syariah Mandiri.

D. Sumber Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan, maka data yang dikumpulkan harus relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu:

1. Data primer

Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama di lapangan. Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah berupa hasil Angket dengan responden nasabah BSM Kota Palopo.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.²⁹ Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang ada di BSM Kota Palopo.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h. 81

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 129.

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:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan pada penelitian survey dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.³⁰

2. Observasi

Metode observasi digunakan dalam rangka untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni dengan cara pengamatan secara sengaja dan langsung ke objek yang diteliti.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang diperoleh menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli kendaraan melalui kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan skala likert. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu: (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) ragu-ragu, (d) tidak setuju,

³⁰ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Cet 2, Bandung: Alfabet, cv, 2014), h. 71.

(e) sangat tidak setuju. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

2. Pengujian instrumen penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa kuesioner, kuesioner ini dapat diukur dengan menggunakan metode skala likert (likert summated ratings). Menurut sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³¹

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang akan disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel.

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator total skor variabel.³² Instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30.

³¹ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi, op.cit.*, h. 132.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 172.

Tabel 3.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	Pertanyaan 1	.593	.709	Valid
	Pertanyaan 2	.492	.718	Valid
	Pertanyaan 3	.144	.727	Valid
	Pertanyaan 4	.647	.711	Valid
	Pertanyaan 5	.433	.718	Valid
	Pertanyaan 6	.318	.723	Valid
	Pertanyaan 7	.606	.709	Valid
	Pertanyaan 8	.419	.720	Valid
Variabel Atribut Produk (X2)	Pertanyaan 9	.480	.717	Valid
	Pertanyaan 10	.193	.726	Valid
	Pertanyaan 11	.192	.725	Valid
	Pertanyaan 12	.643	.713	Valid
	Pertanyaan 13	.355	.719	Valid
	Pertanyaan 14	.487	.720	Valid
	Pertanyaan 15	.333	.723	Valid
	Pertanyaan 16	.436	.716	Valid
Kepuasan (Y)	Pertanyaan 17	.424	.718	Valid
	Pertanyaan 18	.347	.720	Valid
	Pertanyaan 19	.621	.711	Valid
	Pertanyaan 20	.284	.724	Valid
	Pertanyaan 21	.474	.715	Valid
	Pertanyaan 22	.076	.729	Valid
	Pertanyaan 23	.322	.723	Valid
	Pertanyaan 24	.592	.716	Valid

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS

- b. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,5$. Hal ini bertujuan

untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau reliabel untuk variabel yang akan diukur, sehingga penelitian ini mendukung hipotesis.

Tabel 3.2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	25

3. Uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat .

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sebaiknya di gunakan uji normalitas, belum tentu data lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian juga sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig (signifikan) $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun

apabila nilai sig (signifikan) < 0,05, maka dipastikan data tidak berdistribusi normal.³³

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada t dengan kesalahan pengganggu pada periode t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yakni dengan uji Durbin-Watson (Uji DW), dengan ketentuan jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi, namun jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi, serta jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas melalui metode glejser ($|u_i| = \alpha + \beta X_i + v_i$) dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika β signifikan maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap nilai

³³Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 85.

residual mutlak sehingga dinyatakan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas, Begitupun sebaliknya.³⁴

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.³⁵

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.³⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y = Kepuasan Nasabah (variabel terikat)

a = konstanta

³⁴Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 98.

³⁵Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, h. 90.

³⁶Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Ed.1, Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2012), h. 117.

b_1, b_2 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Kualitas Pelayanan (variabel bebas)

X_2 = Atribut Produk (variabel bebas)

5. Pengujian hipotesis

a. Uji-t (parsial)

Priyatno mengatakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dalam hal ini peneliti akan menguji antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan atribut produk perbankan syariah (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Uji f (simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Deskripsi objek Penelitian.*

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai Syariah modern dan universal.

Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo didirikan pada tanggal 28 Desember 2009 atas dasar Islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam. Dengan didasari keinginan syariah mandiri untuk mengembangkan cabang di wilayah Palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.³⁷

Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di Jl. Dr. Ratulangi, Palopo. Sebagaimana Bank Syariah Mandiri pusat, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Palopo tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

a. Prinsip yang diikuti oleh Bank Islam adalah :

1) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi

³⁷ Akbar Ahmad, Marketing Financing Sales, Wawancara di Kantor Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, 17 Februari 2018.

- 2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah
- 3) Memberikan zakat.

Di dalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah, BSM menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (Sahibul Mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun nasabah dana dalam BSM Kota Palopo diperlakukan dengan investor dan penitip dana. Dana tersebut disalurkan oleh perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, baik produktif (investasi dan modal kerja maupun konsumtif).

2. Perkembangan Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan perbankan pengelola Bank Syariah Mandiri yang mempunyai kantor di berbagai wilayah Indonesia baik itu dalam lingkup provinsi, kota maupun kabupaten agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada para nasabah di dunia perbankan di berbagai lokasi, termasuk juga konsumen di Sulawesi Selatan Kota Palopo yang bisa datang ke lokasi kantor cabang atau ATM terdekat yaitu Alamat Bank Syariah Mandiri Kcp Palopo di Jl. Andi Djemma No. 4, Palopo, Sulawesi Selatan Kota Palopo, kode pos 91912 dengan nomor telepon (0421) 325936.

Bank Syariah Mandiri Kota Palopo beroperasi pertama kali pada Desember 2009 yang merupakan kawasan Sulawesi Selatan yang sangat potensial untuk bank syariah yang perekonomiannya masyarakatnya sangat bagus dan memiliki jumlah masyarakat yang banyak pula. Bank Syariah Mandiri hadir di Kota Palopo

dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri itu tidak kalah baik dengan Bank Konvensional. Fungsi Bank Syariah Mandiri yaitu membantu perekonomian masyarakat di Kota Palopo seperti memberikan pinjaman dan bantuan usaha serta menampung dana masyarakat. Sekarang kantor Bank Syariah Mandiri sudah pindah pada Februari 2016 yang beralokasikan di JL. DR. Ratulangi No.62 AB, Telp. (0471)326565, Kota Palopo.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Tujuan pendirian Syariah Mandiri dalam mengembangkan dan menjalankan visi dan misinya adalah :

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha

b. Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UKM.
- Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- Mengembangkan nilai-nilai Syariah universal.
- Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.³⁸

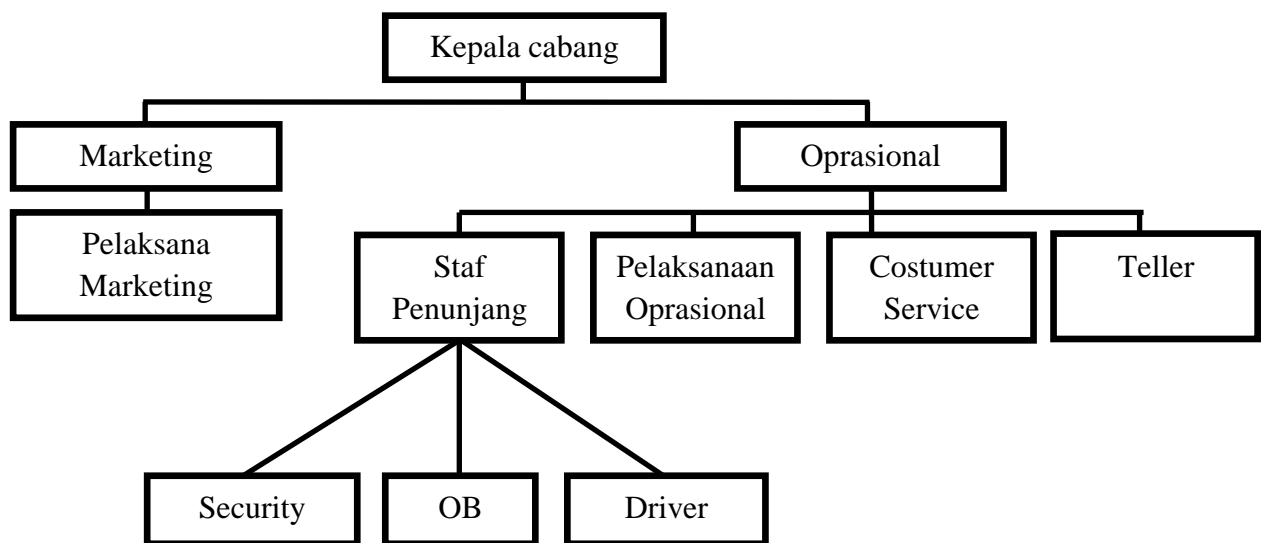
³⁸ Iskandar, Kepala Cabang, Diwawancara di Kantor Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Kantor cabang Syariah Mandiri Kota Palopo merupakan wujud dari Mandiri dalam hal Unit Usaha Syariah (UUS) dalam usahanya mengembangkan pelayanannya kepada nasabah. Sebagaimana motto Mandiri sendiri yaitu menjadi Bank Komersial terkemuka dengan mementingkan kepuasan nasabah.

Kantor Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo sendiri dipimpin oleh pimpinan cabang yang ditunjuk oleh UUS. Sebagaimana tercantum dibawah ini:

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Palopo



B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1) Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yan mengisi kuesioner paling banyak berusia 21-30 dibandingkan berusia 31-40

41-50, dan >50. Tabel berikut menggambarkan data usia responden dari hasil kuesioner:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
21-30	52	52,5%
31-40	28	28,3%
41-50	18	18,2%
>50	1	1%
Jumlah	99	100%

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden (52,5%) berumur 21-30 tahun, sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 28 responden (28,3%). Selanjutnya responden berusia 41-50 tahun sebanyak 18 responden (18,2%) dan responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 1 responden (1%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah pada BSM KCP Palopo lebih didominasi oleh nasabah yang telah memasuki usia dewasa dalam bertindak dan berpikir.

2). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	32	32,3%
Perempuan	67	67,7%
Jumlah	99	100%

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Tabel menunjukkan bahwa 67,7% responden yang menjawab kuesioner adalah nasabah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 32,3% berjenis kelamin laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menjadi nasabah dibandingkan laki-laki pada kantor BSM Kantor Cabang Pembantu Palopo.

3). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil

penelitian dengan menggunakan kuesioner ternyata responden yang diteliti termasuk dalam kategori pekerjaan lain-lain. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS	16	16,2%
Pegawai Swasta	20	20,2%
Pedagang	12	12,1,%
Lain-Lain	51	51,5%
Jumlah	99	100%

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden (16,2%) yang memiliki pekerjaan PNS, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (20,2%). Responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 12 responden (12,1%). Dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 51 orang (51,5%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah pada BSM KCP Palopo lebih didominasi oleh nasabah yang memiliki pekerjaan kategori lain-lain.

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 4.4.
Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	,294	99	,000	,857	99	,000
Atribut Produk	,145	99	,000	,948	99	,001
Kepuasan	,205	99	,000	,914	99	,000

a Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan aplikasi IBM spss statistic 22 diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu ,000 dan variabel Atribut Produk (X2) yaitu ,001 juga variabel kepuasan (Y) yaitu ,000 yang dimana nilai tersebut <0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal.

- b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612(a)	,375	,362	1,80176	1,982

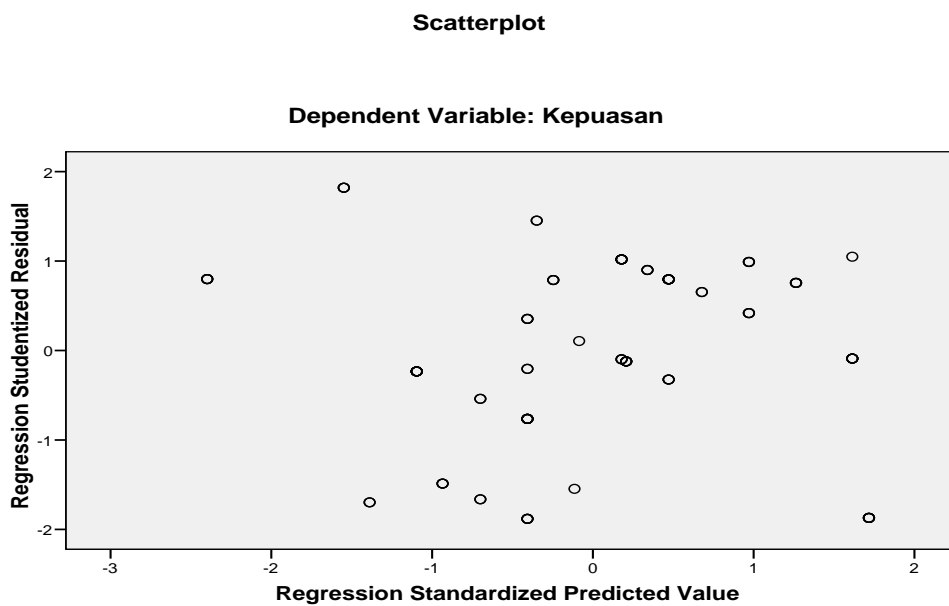
a Predictors: (Constant), Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil output data pada tabel 4.5 diketahui nilai DW 1,982, selanjutnya nilai dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (N=99) dan jumlah variabel independen 2 (K=2) berdasarkan tabel Durbin Watson signifikansi 5% maka diperoleh nilai DU 1,714 dan nilai DW 1,982 lebih besar dari batas atas nilai DU yaitu 1,714 serta kurang dari nilai 4-DU yaitu 2,286 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji heterokedastisitas

Gambar 4.6.
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar chart diatas terlihat titik yang ada didalamnya tersebar dan tidak merata . Dengan kata lain titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar di atas angka 0 dan juga ada dibawah angka 0, baik di sumbu X maupun di sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji multikolonieritas

Tabel 4.7.
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,042	2,505		5,605	,000		
Kualitas Pelayanan	,182	,074	,238	2,458	,016	,692	1,446
Atribut Produk	,404	,088	,447	4,605	,000	,692	1,446

a Dependent Variable: Kepuasan

Jika nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel atribut produk (X2) yaitu 0,692 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel atribut produk (X2) yaitu 1,446 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

2. Analisis data dan pengujian hipotesis.

a. Hasil analisis regresi linier berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antara variabel penelitian ini menggunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji-t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha$ 0,05 maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha$ 0,05 maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda yang menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel atribut produk (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji-t
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,042	2,505		5,605	,000
	Kualitas Pelayanan	,182	,074	,238	2,458	,016
	Atribut Produk	,404	,088	,447	4,605	,000

a Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 14,042 + 0,182X_1 + 0,404X_2$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 14,042 menyatakan bahwa jika tidak ada skor kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah maka skor kepuasan nasabah sebesar 14,042.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,182. $b_1 = 0,182$ artinya setiap terjadi penambahan 1 skor variabel kualitas pelayanan dan skor variabel atribut produk perbankan syariah stabil maka skor variabel kepuasan nasabah bertambah 0,182. Karena nilai koefisien ini bertanda positif artinya jika kualitas pelayanan baik maka akan semakin baik atau meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Koefisien regresi komitmen kerja sebesar 0,404. $b_2 = 0,404$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor kualitas pelayanan dan skor variabel atribut produk perbankan syariah maka skor variabel kepuasan nasabah bertambah 0,404. Koefisien ini bertanda positif artinya jika atribut produk perbankan syariah baik atau meningkat maka akan semakin baik atau meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9.

**Koefisien Determinasi
Model Summary(b)**

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612(a)	,375	,362	1,80176

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

b Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan output data diatas hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,375 atau sama dengan 37,5% dan presentase pengaruh dipengaruhi oleh variabel lain sebesar $(100\% - 37,5\% = 62,5\%)$.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji-t

Berdasarkan tampilan output coefficients (a) pada tabel 4.8, bahwa hasil uji model parsial (uji-t) memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan skor t hitung lebih besar dari skor t tabel sebesar $2,458 > 1,98498$ (H 1 diterima, H 0 ditolak) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016 (signifikan). Sedangkan, variabel atribut produk memberikan skor t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,605 > 1,98498$ (H 1 diterima, H 0 ditolak) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000 (signifikan).

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa pada hipotesis pertama terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo. Sedangkan, pada hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.

2) Uji-f

Tabel 4.10.

Hasil Uji-f

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,855	2	93,427	28,779	,000(a)
	Residual	311,650	96	3,246		
	Total	498,505	98			

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

b Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) menggunakan spss versi 22, dapat diketahui skor Fhitung sebesar 28,779 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Skor Fhitung $> F_{tabel}$ yaitu $28,779 > 3,09$ artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel atribut produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri Palopo.

3. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah di uji secara

parsial, hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga hipotesis yang pertama diterima. Artinya konsep dari kualitas pelayanan yang diterapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Examawati dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat TulungAgung), dalam penelitiannya Septiana Dwi Examawati menyimpulkan bahwa faktor pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruh yang positif antara faktor pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah diuji secara parsial, hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima. Artinya atribut produk yang diberikan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah Mundir Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna SengonAgung Purwosari), dalam penelitiannya Abdillah Mundir menyimpulkan bahwa atribut produk islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji F menggunakan spss versi 22 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan atribut produk perbankan syariah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 28,779 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,779 > 3,09$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Sulistia Abidin dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah), dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Yang signifikan antara kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,016 < 0,05$.
2. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan tabel koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,375 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan atribut produk berpengaruh 37,5% terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta konferhensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada peneliti

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank

Syariah Mandiri Kota Palopo seperti nilai nasabah, citra merek dan citra perusahaan agar penelitian ini dapat lebih baik.

2. Kepada Bank Syariah Mandiri

Kehadiran perbankan syariah selain diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat mengatasi kesulitan permodalan, memajukan pertumbuhan ekonomi dan lain sebagainya, bank syariah mandiri juga diharapkan menjadi suatu bank terpercaya dengan menghadirkan sistem-sistem kualitas pelayanan dan atribut produk yang berkualitas.

3. Kepada pembaca

Dengan melihat bank syariah telah menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah maka diharapkan masyarakat tetap percaya untuk menempatkan dananya di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir, “*Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Sengongagung Purwosari*”, Jurnal, 2010.
- Antonio Safi’i Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, Bandung: J-ART, 2004.
- Fitri Sulistia Abidin, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah*”, Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghufron Sofiniyah, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elek Media Komposindo, 2002.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2000.

- Priyatno Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20, Ed. 1*, Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2012.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabet, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta:ANDI,2011.
- Supranto , *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah*, Cet III; Rineka Cipta, 2006.
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2004.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, Yogyakarta: Andi, 2005.

