

**PENGARUH RELIABILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
MUAMALAT CABANG KOTA PALOPO (Studi Kasus Bank Muamalat  
Cabang Kota Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh  
**Reski Rahmat Mardiono**

**NIM  
15 0402 0115**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

**PENGARUH RELIABILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
MUAMALAT CABANG KOTA PALOPO (Studi Kasus Bank Muamalat  
Cabang Kota Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**Reski Rahmat Mardiono**

**NIM**

**15 0402 0115**

Dibimbing Oleh :

1. Ilham, S.Ag., M.A.
2. Hendra Safri, M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Defenisi Operasional Variabel.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Kajian Pustaka.....	11
1. Penegertian Reliability (kehandalan).....	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reliability.....	12
3. Indikator Reliability.....	12
4. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan pelanggan.....	12
5. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
6. Dasar-dasar Pelayanan dan Komponen Kualitas Pelayanan.....	16
7. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
8. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik.....	19
9. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	20
10. Tujuan dan Fungsi Pelayanan.....	22
11. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	23
12. Dimensi Loyalitas Nasabah.....	24
13. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	25
14. Jenis-Jenis Loyalitas.....	26
15. Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	27
C. Hipotesis.....	28
D. Kerangka pikir.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30

A. Jenis Penelitian .....	30	
B. Lokasi Penelitian .....	30	
C. Sumber Data .....	30	
D. Populasi dan Sampel .....	31	
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32	
F. Teknik Analisis Data .....	32	
1. Uji Instrumen .....	32	
2. Uji Asumsi Klasik .....	34	
3. Analisis Regresi Sederhana .....	36	
4. Uji Hipotesis Penelitian .....	36	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38	
1. Sejarah Singkat Berdiri dan Perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo .....	38	38
2. Hasil Penelitian .....	51	
3. Pembahasan .....	58	
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>	
A. Kesimpulan .....	59	
B. Saran .....	59	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>	
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Definisi Operasional Variabel .....	6
Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	56
Gambar 4.4 Anova table .....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas .....	30
Tabel 4.1 Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.2 Uji Autokorelasi .....	50
Tabel 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
Tabel 4.4 Uji Analisis Regresi Sederhana.....	53
Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji T.....	55



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 10 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Reski Rahmat Mardiono

NIM : 15 0402 0115

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : ***“Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian *Munaqasyah*..

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**Pembimbing I**

**Ilham, S.Ag., M.A**

**NIP.19731011 2003121 1 003**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 10 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Reski Rahmat Mardiono

NIM : 15 0402 0115

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : ***“Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan untuk ujian *Munaqasyah*.

Demikian untuk di proses seanjutnya

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**Pembimbing II**

**Hendra Safri, M.M.**

**NIP.19861020 201503 1 001**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Bank  
Muamalat Kota Palopo  
Nama : Reski Rahmat Mardiono  
NIM : 15 0402 0115  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Disetujui untuk diujikan pada *Ujian Munaqasyah*. Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 10 September 2019

Pembimbing I

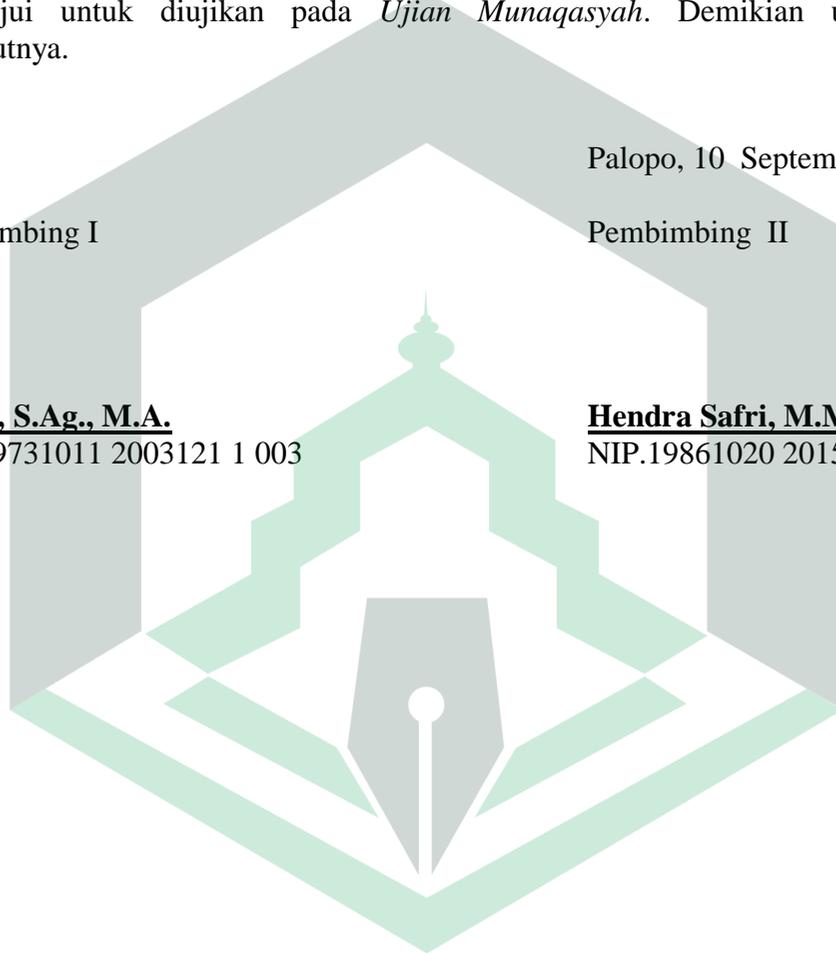
Pembimbing II

**Ilham, S.Ag., M.A.**

NIP.19731011 2003121 1 003

**Hendra Safri, M.M.**

NIP.19861020 201503 1 001



## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Reability terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Kota Palopo)**” yang ditulis oleh **Reski Rahmat Mardiono**, dengan **NIM 15 0402 0115** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang di *munaqasyahkan* pada hari Rabu, **18 September 2019 M** bertepatan dengan **18 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 04 Oktober 2019 M

05 Shafar 1441 H

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.          | Penguji I         | (.....) |
| 4. Burhan Rifuddin, SE., M.M.            | Penguji II        | (.....) |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Hendra Safri, SE., M.M.               | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

**Dr. Hj. Ramlah M., M.M.**

NIP. 19610208 199403 2 001

**Hendra Safri, S.E., M.M.**

NIP. 19861020 201503 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reski Rahmat Mardiono

Nim : 15 0402 0115

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau 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.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 15 Mei 2019  
Yang membuat pernyataan,

**Reski Rahmat M**  
NIM 15 0402 0115

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah  
Bank Muamalat Kota Palopo

Nama : Reski Rahmat Mardiono

NIM : 15 0402 0115

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada *Ujian Munaqasyah*. Demikian untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

**Ilham, S.Ag., M.Ag**  
NIP 19731011 2003121 1 003

Palopo, 10 September 2019  
Pembimbing II

**Hendra Safri, SE., M.M**  
NIP 19861020 201503 1 001



## NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :

Hal : Skripsi

Palopo, 05 September 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Reski Rahmat Mardiono

NIM : 15.0402.0115

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo**

Disetujui untuk diujikan pada Ujian *Munaqasyah*. Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Penguji II

**Burhan Rifuddin, SE., M.M**  
NIP 19670311 199803 1 001

## NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :

Hal : Skripsi

Palopo, 05 September 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Reski Rahmat Mardiono  
NIM : 15.0402.0115  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo**

Disetujui untuk diujikan pada Ujian *Munaqasyah*. Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Penguji I

**Muzayyanah Jabani, ST., M.M**  
NIP 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril

maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH.,MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, M.M., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ilham, S.Ag., M.A., dan Hendra Safri, M.M., yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.

5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis (Angga Akbari, Abdi Wahyudi, Rafli Zainuddin, Aditya Risaldi dan Ardi) yang selalu ada dalam suka dan duka untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah C yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
10. Keluarga besar Racana Sawerigading-Simpurusiang Pramuka IAIN Palopo yakni Pembina Gugus Depan, Pembina Racana, Purna Racana, Pengurus Dewan dan Warga Racana yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi dan mengajarkan penulis arti kesabaran, perjuangan dan ketabahan hidup.

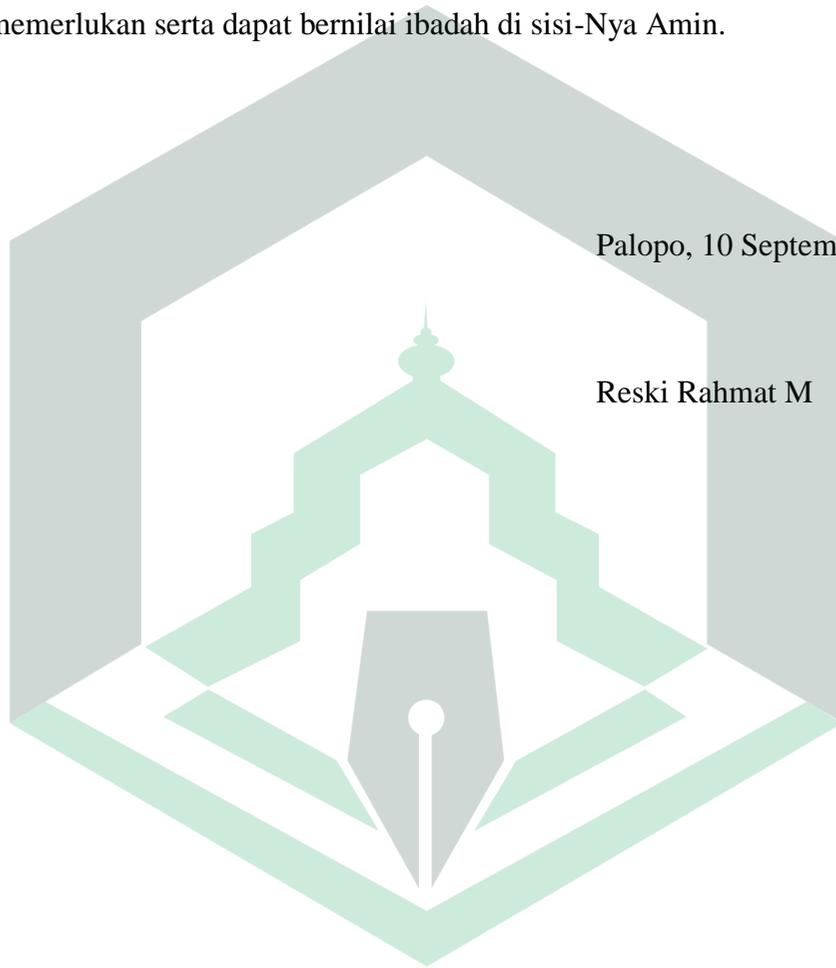
Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai

ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 10 September 2019

Reski Rahmat M



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada awal kemunculan bank islam perkembanganya sangat lambat, namun dari tahun ke tahun bank islam mulai menunjukan perkembanganya yang dimana bank islam dapat bersaing dengan bank konvensional bahkan di negara barat mulai ada beberapa bank dan perkembangan semakin cepat hingga mencapai prestasi pertumbuhan yang jauh diatas perkembangan perbankan konvensional. Di indonesia sendiri perbankan syariah atau Bank Islam mulai ada sejak dikeluarkannya undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang secara tidak langsung telah membuka peluang terciptanya pasar bank syariah di Indonesia. Awal berdirinya bank islam di indonesia yaitu di mulai dengan hadirnya Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 Mei 1991. Pada masa operasional Bank Muamalat Indonesia kurang mendapat respon dan perhatian yang optimal.

Dalam menentukan kepuasan dan ketidak puasan nasabah, merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh nasabah bank terhadap kualitas pelayanan produk yang nasabah gunakan pada bank. Sudah menjadi hak setiap nasabah dalam menilai kualitas pelayanan pada suatu bank. Sebagai nasabah merupakan suatu kewajiban jika nasabah mengharapkan kualitas pelayanan yang baik terhadap produk jasa. Nasabah akan merasa senang bila kualitas pelayanan baik. Sebaliknya, jika kualitas pelayanannya kurang memuaskan, maka nasabah akan merasa tidak puas bahkan bisa

jadi kecewa. Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi bank, agar nasabah nyaman dalam bertransaksi.

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *RATER* sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap).<sup>1</sup>

Peran karyawan merupakan suatu yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, karyawan merupakan bagian penting dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator atau penghubung sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan. Agar dapat menunjang keberhasilan dalam suatu bisnis, perusahaan harus berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dan pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah suatu hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia 2011), h. 433.

sangat sensitif. Seharusnya sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma yang baik dan santun. Agar tidak menimbulkan citra yang buruk bagi perusahaan. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga akan berakibat menghasilkan nilai tambah atau citra positif bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pula pada nasabah. Kualitas layanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan (*ekspektasi*) atas layanan yang mereka terima. Dapat di definisikan juga sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

حَوْلِكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ

Terjemahnya “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.” (Qs. Ali Imran : 159)

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah bank. Menurut Bremen, komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk

yang berdiri sendiri.<sup>2</sup> Pelayanan diberikan kepada nasabah untuk mencapai tujuan kepuasan sehingga nasabah memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>3</sup>

Bank syariah di Indonesia sesungguhnya telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun, perkembangan tersebut tidak di iringi atau di dukung oleh sumber daya perbankan syariah yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam perbankan syariah. Sehingga kondisi ini dapat mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan erat kaitanya dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan itu sangatlah sulit, apabila sudah mendapatkan pelanggan yang loyal, harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan

---

<sup>2</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (ed. III, PT. Raja Grafindo Persada), h. 27

<sup>3</sup>Rahmat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 76

<sup>4</sup>Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2005), h. 1

usaha, kesetiaan terwujud karena bukan hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat diperjual belikan, karena kesetiaan datanganya dari lubuk hati dari ketulusan nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Jika perusahaan dan petugas layanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, maka akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiaan yang akan selalu diberikannya<sup>5</sup>

Tjiptono mengungkapkan bahwa pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan/nasabah. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan/nasabah untuk menjalin ikatan relasi (emosional) saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Memiliki pelanggan/nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua bisnis atau usaha yang ada, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari. Demi tercapainya tujuan tersebut perusahaan terus menerus mengupayakan loyalitas pelanggan/nasabah dan sebenarnya tujuan akhir yang diinginkan oleh perusahaan di masa yang akan mendatang adalah terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan selain mendatangkan keuntungan dan biaya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, juga dapat memperluas pangsa pasar serta menekan biaya pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 13.

<sup>6</sup> Tjiptono, F. 2002, *total quality service*, Yogyakarta: penerbit Andi.

Berdasarkan apa yang penulis paparkan pada latar belakang. Penulis akan menganalisa apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini yang membuat penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Reliability Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palopo**”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruhreability terhadap loyalitas nasabah bank muamalat cabang palopo.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahuiapakah terdapatpengaruhreability terhadap loyalitas nasabah bank muamalat cabang palopo

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan tulisan ini mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa dan civitas akademik dalam memahami ekonomi dan perbankan syariah, serta bagaimana cara bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Palopo.
- b. Sebagai pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan dalam upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Palopo
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang berbeda.

**E. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Dimensi/Aspek
----	----------	----------	---------------

1.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kemampuan dan keandalan untuk menyajikan atau menyediakan pelayanan yang terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecermatan dalam melayani</li> <li>b. Memiliki standar pelayanan yang jelas</li> <li>c. Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</li> <li>d. Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.<sup>7</sup></li> </ul>
2.	Loyalitas	Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>b. Membeli antar lini produk dan jasa</li> <li>c. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>d. kebal terhadap tarikan dari pesaing.<sup>8</sup></li> </ul>

<sup>7</sup>Zeithaml, Parasuraman dan Berri Yoga Prayoga Hermawan, “Indikator Kualitas Pelayanan” Blog Yoga Prayoga Hermawan. <https://prastyahermawaprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan.html> (25 Juni 2019)

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya, “Boosting Loyalty Marketing Performance”, Markplus Inc, Jakarta & Mizan Pustaka, Bandung, h. 4

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti akan membahas tentang kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang kota palopo, bentuk penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), kendati demikian menggunakan model penelitian lapangan, penelitian ini tetap menggunakan buku-buku atau literature refresentatif sebagai rujukan dalam melakukan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain:

1. *Ridwansyah. 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) Karya Mandiri Kota Palopo Jurusan Syariah Prodi Ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada para nasabah sangat puas. Karena ada beberapa indikator penilaian kepuasan yang dijawab oleh para responden sangat baik. Hal ini pula ditunjukkan dengan besarnya responden yang merasa puas terhadap pelayanan dan keunggulan produk pada table 4.11 sebesar 44%. Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sangat puas kepada KSU Karya Mandiri terhadap produk dan layanan dan akan tetap setia menjadi nasabah pada KSU Karya Mandiri.*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Ridwansyah, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) Karya Mandiri Kota Palopo* (Palopo : STAIN Palopo, 2014), h.5

2. Arfiani. 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamidi Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara*. Dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Minimarket Alfamidi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung (8.193) lebih besar dari nilai t tabel (1.677). Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan diperolehnya nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,8 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel layanan (x) terhadap variabel kepuasan (y) adalah sebesar 58%.<sup>10</sup>
3. Ariyanti Sunarto. 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontlinear Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTN Syariah Cabang Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Frontlinear, bagaimana loyalitas nasabahnya, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Frontlinear terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BTN Syariah cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dan untuk mencari pengaruh variabel independen dan dependen menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan frontlinear secara keseluruhan sebesar 3,82 yang artinya kualitas pelayanan dapat dinilai baik. Loyalitas nasabah

---

<sup>10</sup>Arfiani, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamidi Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara*, (Palopo: IAIN Palopo, 2016), h.7

secara keseluruhan 3,40 artinya loyalitas nasabah dapat dinilai cukup tinggi. Adapun pengaruh kualitas pelayanan frontlinear terhadap loyalitas nasabah lebih tinggi terlihat dari nilai R square sebesar 0,788.  $t_{hitung} > t_{table} = 18,994 > 1,985$ . Sedangkan besarnya sig hitung adalah 0,00 karena  $0,00 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan frontlinear berpengaruh tinggi terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,8%.<sup>11</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Keandalan (*Reliability*)**

Menurut Tjibtono Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sejak pertama kali tanpa membuat janji yang sesuai dengan kesepakatan. Keandalan berkaitan dengan propabilitas atau kemungkinan suatu produk menjalankan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan propabilitas tingkat keberhasilan.<sup>12</sup>

Menurut Parasuraman dan Jafar,<sup>13</sup> keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan tanpa kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

---

<sup>11</sup>Ariyanti Sunarto, Skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontlinear Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTN Syariah Cabang Bandung* (Skripsi: Universitas Islam Bandung, 2011).

<sup>12</sup>Fandi Tjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publising, 2005), h. 113

<sup>13</sup>Parasuran jafar, *Manajemen Jasa pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia ind, 2005)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan kehandalan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dipercayai oleh pelanggan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reliability

*Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan yang akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang di janjikan. Jadi komponen *ansure dimensireliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara cepat.

## 3. Indikator Reliability

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberika pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Adapun indikator kehandalan *reliability* terdapat;<sup>14</sup>

1. Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan
2. Kesesuaian janji yang ditawarkan
3. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen

## 4. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan

---

<sup>14</sup>Fandi Tjibtono, *service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), h. 27

Menurut lupiyoadi dan hamdani,<sup>15</sup> beberapa kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memenuhi pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Beberapa peneliti yang mendukung hipotesis kehandalan (*reliability*), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan adalah taraf atau derajat tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas secara istilah berarti keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memegang peran penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan memperluas pasar atau pelanggan adalah dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.<sup>16</sup>

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi antara lain;

---

<sup>15</sup>Hamdani, *Manajemen Pemasarn Jasa* (Jakarta: Salemba,2006,) h, 36

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Gary Amstring, *Dasar-Dasar pemasaran*, jilid II (Jakarta: PT. Indeks, 2004). H, 199

<sup>17</sup>Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1999.

- a. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.<sup>18</sup>
- b. Menurut Fred Luthans adalah; any action which performed by management to achieve organizational objectives.<sup>19</sup>
- c. Fandy Tjiptono mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>20</sup>
- d. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.<sup>21</sup>

Kualitas atau mutu harus memenuhi standar yang berorientasi kepada pelanggan yang mampu memenuhi harapan mereka baik dari segi pelayanan yang baik, harga yang relatif murah, maupun kecepatan dan ketepatan. Tidak mudah mendefinisikan kualitas secara akurat karena sifatnya yang subjektif tergantung pada persepektif kualitas yang digunakan setiap individu.

---

<sup>18</sup>Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2002, h. 17

<sup>19</sup>Fred Luthans, *Organizational Behavior*, (New York, Mc Graw Hill Book Company Inc, 1973), h. 188

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogya, Penerbit ANDI, 1997), h. 134

<sup>21</sup>Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 172

Menurut Garvin perspektif kualitas dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok yaitu;

a. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang innate excellence yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.

b. Product-Based Approach

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. User-Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilai (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini bersifat Supply-Based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

e. Value-Based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang tepat dibeli.

Sedangkan pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan jasa atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.<sup>22</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Namun dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan baik sekedarnya atau secara rinci.

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang nasabah harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti artikel pelayanan, pengenalan produk dan pelayanan lainnya.

## **6. Dasar-dasar pelayanan dan komponen kualitas pelayanan**

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997), h. 188

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seseorang karyawan sebelum melakukan tugasnya antara lain:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- d. Menyapa dengan lembut
- e. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
- f. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.<sup>23</sup>

Adapun komponen utama kualitas pelayanan

1. Technical Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. Functional quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Corporate image yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.<sup>24</sup>

## **7. Dimensi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2003), Edisi 1, Cetakan keempat, h. 219-210

<sup>24</sup>Endang Ahmad Yani, *Makalah Service Quality*, Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat, STIE SEBI, h. 13-16

nasabah. Menurut Fandy Tjiptono harapan nasabah dapat berupa tiga macam tipe yaitu:

1. will expectation yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan nasabah akan diterimanya berdasarkan informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu
2. Should expectation yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima oleh konsumen. Pada umumnya, tuntutan dari apa yang seharusnya jauh lebih besar dari apa yang diperkirakan akan diterima.
3. Ideal expectation yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan diterima konsumen.

Dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut, maka setiap perusahaan harus memenuhi dimensi dari kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik.<sup>25</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001) dijelaskan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangible atau berwujud yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, h. 133-134

2. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.<sup>26</sup>

## **8. Ciri-ciri pelayanan yang baik**

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri sendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan antara lain:

1. Faktor manusia yang memberikan pelayanan

Manusia yang melayani nasabah harus berkemampuan melayani nasabah secara cepat dan tepat. Disamping itu juga harus berkemampuan dalam

---

<sup>26</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.38-39

berkomunikasi, sopan, santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan dan ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini dan juga harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini dan juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas.<sup>27</sup>

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah antara lain:

- a) Tersedianya karyawan yang baik
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c) Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai
- d) Mampu melayani cepat dan tepat
- e) Mampu berkomunikasi
- f) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
- g) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.<sup>28</sup>

## 9. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 32

<sup>28</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 33

Kualitas pelayanan yang baik memiliki makna bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, harus sesuai yang dijanjikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah.

Berkaitan dalam hal kehidupan bermasyarakat, merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berbuat baik kepada sesamanya termasuk dalam hal pelayanan. Oleh karena itu penting untuk diterapkan prinsip umum etika bisnis islam yang harus dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan dalam bermuamalah yaitu:

a. Iktikad baik

Iktikad artinya kepercayaan, keyakinan, maksud dan kemauan. Maksudnya dalam bermuamalah, para pelaku harus memiliki kemauan, maksud, atau keyakinan yang baik dalam memberikan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang baik yang didasarkan pada niat yang baik, tanpa ada maksud menjerumuskan nasabah agar mendapatkan keuntungan lebih dari nasabah tersebut. Iktikad baik juga sangat diperlukan ketika terjadi permasalahan yang akan memudahkan dalam penyelesaian suatu permasalahan.

b. Kejujuran

Jujur artinya lurus hati, tidak berbohong, tidak curang, tulus, ikhlas,. Maksudnya dalam menjelaskan suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak ada

yang ditutupi dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan jasa atau pelayanan tanpa ada yang ditambahi atau dikurangi.

c. Kesetiaan/kepatuhan

Setia artinya berpegang teguh, patuh, dan taat. Maksudnya dalam bermuamalah harus sesuai dengan apa yang telah disepakati pada awal perjanjian tidak ada pihak yang dirugikan.<sup>29</sup>

## 10. Tujuan dan fungsi pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain.<sup>30</sup>

Adapun fungsi dari pelayanan anatara lain:

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa
- c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin
- d. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan

---

<sup>29</sup>Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Cet 1 (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h.309-317

<sup>30</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h.26

e. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka<sup>31</sup>

## **B. Loyalitas nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sementara itu loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang komitmen yang mendasari komunitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Konsep loyalitas nasabah lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seseorang pelanggan yang

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 119

loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan peristiwa acak, selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu yang tertentu yang masyarakatnya bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.<sup>32</sup>

Menurut Jill Griffin (2005) loyalitas merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

## **2. Dimensi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditandai dengan:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

---

<sup>32</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2001, h. 31

- c. Mereferensikan toko kepada orang lain artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.<sup>33</sup>

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada dua faktor penting yang sangat mempengaruhi loyalitas:

Keterikatan (attachment) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang.

- a. Keterikatan adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing
- b. Terakhir, preferensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2001, h. 22

<sup>34</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2001, h. 21

Sedangkan menurut Mardalis (2005) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah

1. Kepuasan pelanggan

Loyalitas terjadi karna adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tertentu yang berakumulasi secara terus menerus.

2. Persepsi Kualitas Produk

Perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk biasanya berbeda-beda pada setiap produk.

3. Citra produk

Sikap dan tindakan konsumen pada suatu produk sangat dikondisikan pada citra produk yang melekat dalam pikiran konsumen

4. Rintangian untuk berpindah

Faktor yang lain mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah. Rintangian berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya social dan biaya emosional.<sup>35</sup>

#### **4. Jenis-Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin terdapat empat jenis keterkaitan loyalitas:

---

<sup>35</sup>Ahmad, Mardalis, *Meraih Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-118. Diunduh di [http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT\\_V9\\_N2\\_DES\\_2005.pdf](http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2_DES_2005.pdf)

- a. Tanpa loyalitas adalah beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas yang lemah adalah keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
- c. Loyalitas tersembunyi adalah tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.
- d. Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Sadar atau tidak sadar bahwa jenis-jenis loyalitas itu sendiri dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan psikologis seseorang. Artinya seberapa besar kebutuhan itu terpenuhi pada suatu kesetiaan/loyalitas terhadap pelayanan.<sup>36</sup>

## **5. Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver konsumen akan mengalami beberapa tahap sebelum menjadi konsumen yang loyal, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Loyalitas kognitif (keyakinan)

---

<sup>36</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2001, h. 22

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atau merek lainnya.

b. Loyalitas efektif (sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan periode berikutnya yaitu masa setelah konsumsi.

c. Loyalitas konatif (niat konsumen terhadap merek)

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas tindakan

Pada tahap ini merupakan tahap tinggi dari loyalitas konsumen karena ditandai dengan motivasi yang kuat dan tercermin dalam keinginan untuk melakukan tindakan dalam mengatasi segala halangan yang mungkin dapat mempersulit konsumen tersebut untuk membeli merek atau jasa yang diinginkan.<sup>37</sup>

### **C.Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

---

<sup>37</sup>Richard, Oliver L, *Satisfaction: A behavioral perspektive on the consumer*, (Singapore: Grapic World, Inc), 1997

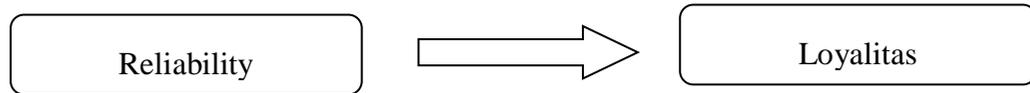
$H^0$ : Tidak terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah

$H^1$ : Terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah



#### D. Kerangka Pikir

##### GAMBAR



Dari gambar kerangka pikir dalam penelitian ini, Reliability sebagai variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu Loyalitas.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, penelitian menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.<sup>38</sup> Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh Reliability kualitas pelayanan terhadap nasabah bank muamalat cabang Palopo

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Kota Palopo, Jl. Jendral Sudirman, Sulawesi Selatan

#### **C. Sumber Data**

##### **a. Data primer**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara *authentic* yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus

---

<sup>38</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen", (Alfabeta: Bandung, 2013), h. 35-36

dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu nasabah bank muamalat cabang Kota Palopo

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di ambil dari pihak tertentu yang berhubungan dengan penelitian yang dapat memperkuat informasi atau data yang diperoleh dari data pokok.

#### **D. Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah bank muamalat cabang Kota Palopo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>41</sup> Sampel berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Probability Sampling* dengan teknik Random Sample Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

---

<sup>39</sup>Rusadi Ruslan, "*Metode Penelitian Public Relation And Communication*", (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006) h. 29

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Cet.20 ;Bandung: Alfabeta,2014),h.80

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, .(Cet.20 ;Bandung: Alfabeta,2014), h.82

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan 10%

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket/kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dimana responden mengisi pertanyaan /pernyataan yang telah disiapkan kemudian mengembalikannya ke peneliti.

### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

#### **1. Uji Instrumen**

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapan dilihat pada kolom corrected item-total correlations). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 3.1**

**Hasil Uji Validitas**

<b>NO</b>	<b>Butir Soal</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>Item 1</b>	<b>0,543</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>Item 2</b>	<b>0,551</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>Item 3</b>	<b>0,522</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>Item 4</b>	<b>0,391</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>Item 5</b>	<b>0,462</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>Item 6</b>	<b>0,385</b>	<b>Valid</b>
<b>7</b>	<b>Item 7</b>	<b>0,473</b>	<b>Valid</b>
<b>8</b>	<b>Item 8</b>	<b>0,419</b>	<b>Valid</b>
<b>9</b>	<b>Item 9</b>	<b>0,452</b>	<b>Valid</b>
<b>10</b>	<b>Item 10</b>	<b>0,435</b>	<b>Valid</b>
<b>11</b>	<b>Item 11</b>	<b>0,631</b>	<b>Valid</b>
<b>12</b>	<b>Item 12</b>	<b>0,573</b>	<b>Valid</b>

<b>13</b>	<b>Item 13</b>	<b>0,639</b>	<b>Valid</b>
<b>14</b>	<b>Item 14</b>	<b>0,542</b>	<b>Valid</b>
<b>15</b>	<b>Item 15</b>	<b>0,525</b>	<b>Valid</b>
<b>16</b>	<b>Item 16</b>	<b>0,402</b>	<b>Valid</b>
<b>17</b>	<b>Item 17</b>	<b>0,431</b>	<b>Valid</b>

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ .

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	19

**2. Uji Asumsi Klasik**

Ada empat asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji normalitas data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.<sup>42</sup> Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>43</sup>

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan peneliti untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model penelitian yang baik adalah nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas data dengan metode uji Kolmogorov Smirnov.

d. Uji Linearitas

---

<sup>42</sup>Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h. 97

<sup>43</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen atau Pola Konsumsi  
a : Konstanta  
b : Koefisien Regresi  
X : Variabel Independen atau Literasi Keuangan  
e : Epsilon (*Standard Error*)

### 4. Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian untuk mengetahui kebaikan model regresi untuk memprediksi variabel dependen.<sup>44</sup> Dalam uji koefisien

---

<sup>44</sup>Purbayu Budi Santoso dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Ed 1: Yogyakarta: Andi, 2007), h. 144

determinasi diperoleh nilai  $R^2$  yang menunjukkan perubahan persentase variabel terikat karena variabel bebas secara bersama-sama.<sup>45</sup>

b. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji-t untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%.

Adapun syarat-syarat dalam melakukan uji-t adalah sebagai berikut:

1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel.

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel

---

<sup>45</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Ed III: Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005) h.44

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdiri dan Perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo

Pendirian PT Bank Muamalat di Kota Palopo pada bulan oktobertahun2005 di Kota Palopo yang didukung oleh masyarakat dan pemerintah setempat. Hingga kini PT Bank Muamalat di Kota Palopo, beroperasi dengan nasabah penabung kurang lebih 2000 orang nasabah yang semakin hari semakin meningkat.<sup>46</sup>

Pendirian PT Bank Muamalat di Kota Palopo merupakan bagian dari upaya pengembangan lembaga keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia sebagai yang telah digagas oleh Majelis Ulama Indonesia. Kota Palopo merupakan salah satu Kota besar di Sulawesi Selatan sekaligus pusat Kota Palopo. Penduduk mayoritas beragama Islam, sekaligus memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, hal ini yang mendasari pendirian Bank Muamalat di Kota Palopo.<sup>47</sup>

Visi Misi PT Bank Muamalat Indonesia Visi, menjadi Bank Syariahutama di Indonesia, dominan di pasar spiritual dan dikagumi di pasar rasional. Misi, menjadi lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat

---

<sup>46</sup>Nirwana Mandasari, *bagian marketing PT Bank Muamalat di Kota Palopo*, Wawancara oleh penulis di Kota Palopo, 20Agustus 2019.

<sup>47</sup>Hadi Santoso, *ketua marketing pembiayaan PT Bank Muamalat di Kota Palopo*, Wawancaraoleh penulis di Kota Palopo 20Agustus 2019.

kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder.<sup>48</sup>

Ide kongkrit Pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak K.H. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI, untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu Kelompok Kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk Tim Kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga”, yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Azis.<sup>49</sup>

Hal paling utama yang dilakukan oleh tim MUI ini disamping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui *Management Development Program* (MDP) di lembaga pendidikan perbankan indonesia (LPPI) Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan, dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia

---

<sup>48</sup>PT Bank Muamalat Cabang Kota Palopo, 20 Agustus 2019

<sup>49</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan 1993*, (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 1993), h. 5

(ICMI) yang di bawah Ketua Drs. Karnaen Perwaatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

Pada tanggal 1 November 1991 terlaksana penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Sahid Jaya Hotel dihadapan Notaris Yudo Paripurno, SH. dengan Akte Notaris No.1 tanggal 1 November 1991 (Izin Menteri Kehakiman No. C2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No.34).<sup>50</sup> Pada saat penandatanganan Akte Pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 48 miliar.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian Bank Syari'ah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menenm modal senilai Rp 106 miliar. Dengan angka modal awal ini Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri Keuangan RI No. 1223/MK. 013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992.<sup>51</sup> Pada hari Jum'at, 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan tanggal 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam upacara "*Soft Opening*" yang diadakan di Kantor Pusat Bank Muamalat di Gedung Arthaloka, Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta.

---

<sup>50</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan 1993*, (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 1993), h. 5

<sup>51</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan 1993*, (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 1993), h. 7

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank *Devisa* yang semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai Bank Syari'ah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap Pegawai Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

1. Restrupegowairisasi *asset* dan program *efisiensi*
2. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham,

3. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Pegawai Muamalat sedikit pun,
4. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru
5. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
6. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.<sup>52</sup>

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

1. Visi

”Menjadi Bank Syari’ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional”.

2. Misi

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syari’ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai kepada *stakeholder*

---

<sup>52</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan 2006*, (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2006), h. 6

### c. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdiri Bank Muamalat Indonesia yaitu:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
  - b. Meningkatkan kesempatan kerja
  - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
3. Mengembangkan lembaga bank dan system Perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga Perbankan ke daerah-daerah terpencil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

### e. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding Products*)

a. *Shar-e*

*Shar-e* adalah tabungan instan investasi syari'ah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit dan *Phone Banking* dalam satu kartu dan dapat dibeli di kantor pos seluruh Indonesia. Hanya dengan Rp 125.000, langsung dapat diperoleh satu kartu *Shar-e* dengan saldo awal tabungan Rp 100.000, sebagai sarana menabung berinvestasi di Bank Muamalat. *Shar-e* dapat dibeli melalui kantor pos. diinvestasikan hanya untuk usaha halal dengan bagi hasil *kompetitif*. Tarik tunai bebas biaya di lebih dari 8.888 jaringan ATM BCA/PRIMA dan fasilitas SalaMuamalat. (phone banking 24 jam untuk layanan otomatis cek saldo, informasi *history* transaksi, transfer antara rekening sampai dengan 50 juta dan berbagai pembayaran).

b. Tabungan Ummat

Merupakan investasi tabungan dengan aqad *Mudharabah* di Counter Bank Muamalat di seluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan di seluruh Counter Bank Muamalat, ATM Muamalat, jaringan ATM BCA/PRIMA dan jaringan ATM Bersama. Tabungan Ummat dengan Kartu Muamalat juga berfungsi sebagai akses debit di seluruh *Merchant* Debit BCA/PRIMA di seluruh Indonesia. Nasabah memperoleh bagi hasil yang berasal dari pendapatan Bank atas dana tersebut.

c. Tabungan Haji Arafah

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan Arafah bisa memilih jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa, apabila penabung meninggal dunia, maka ahli waris otomatis dapat berangkat. Tabungan haji Arafah juga menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Departemen Agama) dengan jumlah dana Rp 32.670.000 (Tiga puluh dua juta enam ratus tujuh puluh ribu rupiah), karena Bank Muamalat telah *on-line* dengan Siskohat Departemen Agama Republik Indonesia. Tabungan haji Arafah memberikan keamanan lahir batin karena dana yang disimpan akan dikelola secara Syariah.

d. Deposito *Mudharabah*

Merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor *riil* yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal. Tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

e. Deposito *Fulinves*

Merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan, dengan jangka waktu enam dan 12 bulan dengan nilai nominal minimal Rp 2.000.000,- atau senilai USD 500 dengan fasilitas asuransi jiwa yang dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat. Nasabah memperoleh bagi hasil yang menarik tiap bulan.

f. Giro *Wadi'ah*

Merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, dan pemindahbukuan. Diperuntukkan bagi nasabah pribadi maupun perusahaan untuk mendukung aktivitas usaha. Dengan fasilitas kartu ATM dan Debit, tarik tunai bebas biaya di lebih dari 8.888 jaringan ATM BCA/PRIMA dan ATM Bersama, akses di lebih dari 18.000 *Merchant* Debit BCA/PRIMA dan fasilitas SalaMuamalat. (phone banking 24 jam untuk layanan otomatis cek saldo, informasi *history* transaksi, transfer antar rekening sampai dengan 50 juta dan berbagai pembayaran).

g. Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau dapat ditransfer dari Bank lain. Peserta juga dapat mengikuti program WASIAT UMMAT, dimana selama masa kepesertaan, peserta dilindungi asuransi jiwa sebesar nilai tertentu dengan premi

tertentu. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dana pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

## 2. Produk Penanaman Dana (*Investment Product*)

### a. Konsep Jual Beli

#### 1) *Murabahah*

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

#### 2) *Salam*

Adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari dimana pembayaran dilakukan di muka/tunai.

#### 3) *Istishna*

Adalah jual beli barang dimana *Shani'* (produsen) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) dari *Mustashni'* (pemesanan). *Istishma'* sama *Salam* yaitu dari segi objek pesanannya yang harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaan hanya pada sistem pembayarannya yaitu *Istishna'* pembayaran dapat dilakukan di awal, di tengah atau di akhir pesanan.

### b. Konsep Bagi Hasil

#### 1). *Musyarakah*

Adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung sesuai kesepakatan.

## 2). *Mudharabah*

Adalah kerjasama antara bank dengan Mudharib (nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan dalam mengelola usaha. Dalam hal ini pemilik modal (Shahibul Maal) menyerahkan modalnya kepada pekerja pedagang (Mudharib) untuk dikelola.

## c. Konsep Sewa

### 1). *Ijarah*

Adalah perjanjian antara bank (Muajjir) dengan nasabah (Mustajir) sebagai penyewa suatu barang milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewakan.

### 2). *Ijarah Muntahia Bittamlik*

Adalah perjanjian antara Bank (*muajjir*) dengan nasabah sebagai penyewa. *Mustajir*/penyewa setuju akan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan dan bila sewa selama masa sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan obyek sewa tersebut.

## 3. Produk Jasa (*Service Products*)

### a. *Wakalah*

Berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Secara teknis Perbankan, *Wakalah* adalah akad pemberian wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberikan kuasa.

*b. Kafalah*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

*c. Hawalah*

Adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam pengertian lain, merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

*d. Rahn*

*Rahn* adalah menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat

mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.

*e. Qardh*

*Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Menurut teknis Perbankan, *qardh* adalah pemberian pinjaman dari Bank ke nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus.

4. Jasa Layanan (*Services*)

a. ATM

Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), dan tagihan telepon. Untuk penarikan tunai, kartu Muamalat dapat diakses di 8.888 ATM di seluruh Indonesia, terdiri atas mesin ATM Muamalat, ATM BCA/PRIMA dan ATM

Bersama, yang bebas biaya penarikan tunai. Kartu Muamalat juga dapat dipakai untuk bertransaksi di 18.000 lebih *Merchant* Debit BCA/PRIMA. Untuk ATM Bersama dan BCA/PRIMA, saat ini sudah dapat dilakukan transfer antara Bank.

b. SalaMuamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antara rekening, serta mengubah PIN.

c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat.

d. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa Perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer*, *collection*, *standing instruction*, *Bank draft*, referensi Bank.

**B. Hasil Penelitian**

## 1. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji normalitas data

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32985834
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,058
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### 2. Uji autokorelasi

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,15397
Cases < Test Value	26
Cases >= Test Value	26
Total Cases	52
Number of Runs	24
Z	-,840
Asymp. Sig. (2-tailed)	,401

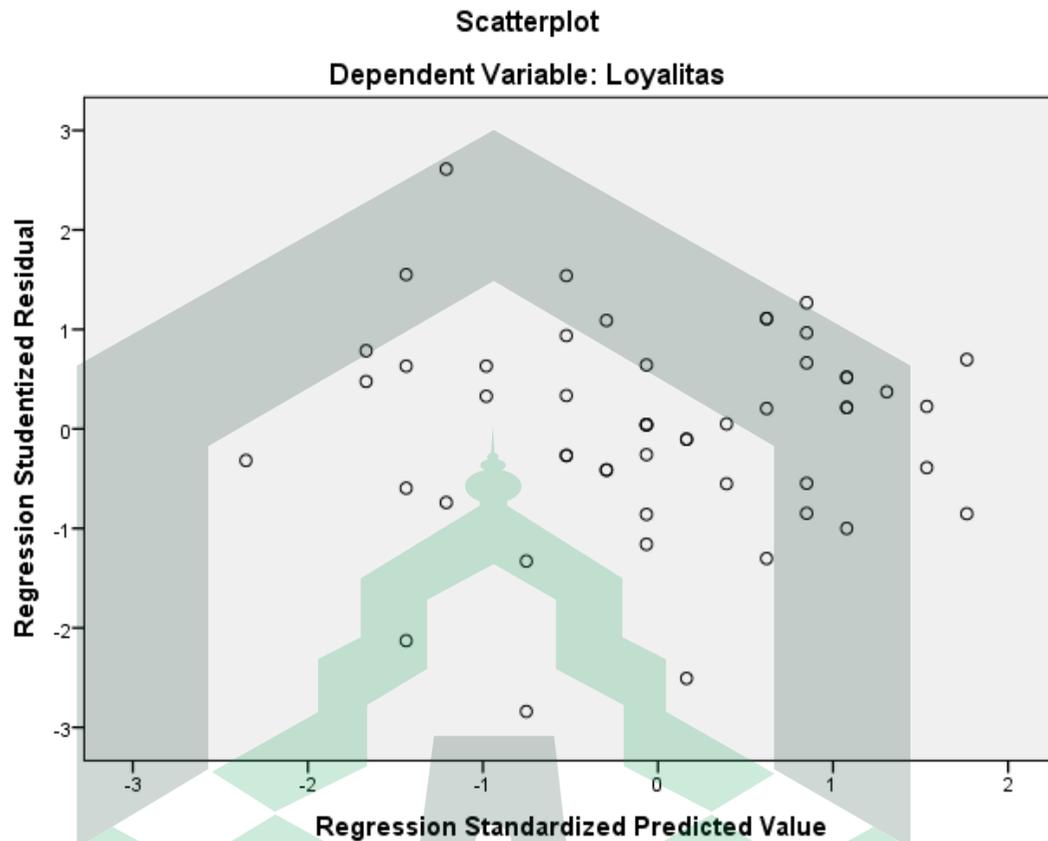
a. Median

Berdasarkan pada hasil uji runs test di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,401. Sehingga nilai  $0,401 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

3. Uji heteroskedastisitas

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji lineritas

**Gambar 4.4**

**Gambar ANOVA Table**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Reliability	414,360	16	25,897	2,375	,016
Between Groups	230,514	1	230,514	21,140	,000
Deviation from Linearity	183,845	15	12,256	1,124	,372
Within Groups	381,640	35	10,904		
Total	796,000	51			

Berdasarkan hasil output tabel tersebut dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,372 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Reliability (X) terhadap Loyalitas(Y)

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.4

### Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,380	4,151		3,223	,002
	Reliability	,486	,108	,538	4,515	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,380 + 0,486X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar positif 13,380; artinya jika reliability (X) nilainya 0, maka loyalitas (Y) nilainya positif yaitu sebesar 13,380
- Koefisien regresi variabel reliability (X) sebesar positif 0,486 jika reliability (X) mengalami kenaikan nilai 1, maka loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,486 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara reliability dan loyalitas.

### 3. Uji hipotesis penelitian

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.6**

#### **Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,538 <sup>a</sup>	,290	,275		3,363

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.290. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.037 atau sama dengan 0,290%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel reliability berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,290%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 29\% = 71\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

b. Uji Signifikan Individual ( Uji-t)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,380	4,151		3,223	,002
	Reliability	,486	,108	,538	4,515	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “Coefficients” didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,151 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,995 atau  $4,151 > 1,995$  dan

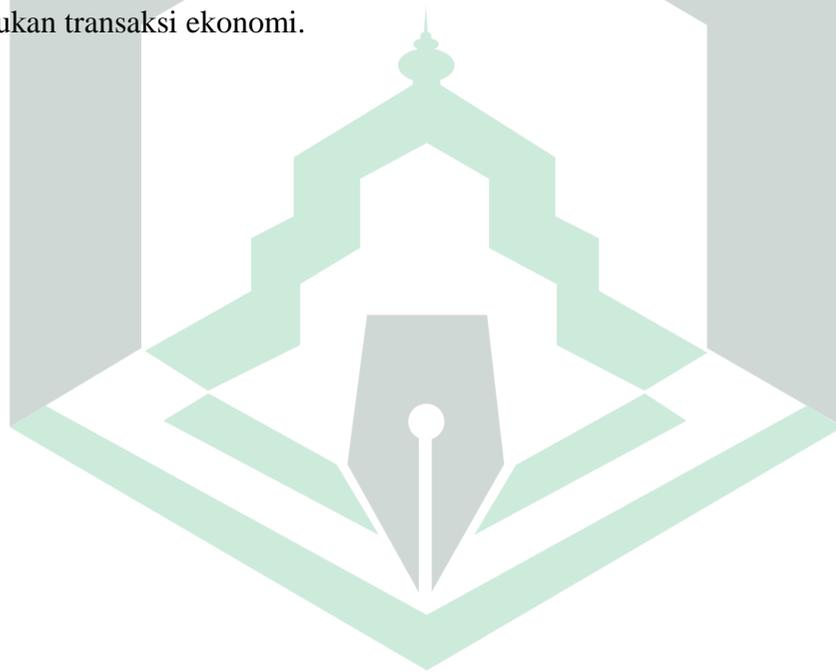
nilai signifikan literasi keuangan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadaployalitas.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa reliability memiliki pengaruh terhadap loyalitas yaitu diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,515 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,995 atau  $4,515 > 1,995$  dan nilai signifikan reliability  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa pengetahuan tentang reliability memiliki pengaruh dalam loyalitas nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian pengetahuan tentang reliability menjadi salah satu indikator bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang

dilakukan di Bank Muamalat Cabang Kota Palopo reliability memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatkan loyalitas nasabah. Adanya pengetahuan reliability dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi. Adanya pengetahuan literasi keuangan memberikan kontribusi dalam membantu mahasiswa mengelola keuangan. Adanya kebiasaan pola konsumsi yang tidak teratur dapat menunjang mahasiswa dalam mengelola keuangan sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada. tidak hanya untuk keperluan mendesak, pengetahuan literasi keuangan dapat mengurangi sikap boros mahasiswa dalam melakukan transaksi ekonomi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa reliability memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,515 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,995 atau  $4,515 > 1,995$  dan nilai signifikan reliability  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Sehingga dapat diartikan bahwa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa reliability dapat mengatur kebutuhan barang dan jasa terhadap loyalitas nasabah dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reliability terhadap loyalitas nasabah.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reliability berpengaruh individual terhadap loyalitas. Peneliti dapat mengetahui dalam penelitian ini bahwa reliability berpengaruh terhadap loyalitas dengan menggunakan indikator reliability. Reliability dapat meningkatkan loyalitas nasabah berdasarkan hasil penelitian ini.

## 2. Bagi pembaca

Pembaca dapat mengetahui bahwa reliability mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, walaupun memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Pembaca dapat mengetahui reliability dapat meningkatkan loyalitas nasabah berdasarkan dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi data mengenai pengembangan reliability dan loyalitas, peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat mengenai variabel reliability dan loyalitas. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi pendukung penelitian ini untuk menemukan alasan-alasan lebih lanjut mengenai berpengaruhnya reliability terhadap loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Karim

Arfiani, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamidi Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwuw Utara*, Palopo: IAIN Palopo, 2016

Ahmad Yani Endang, *Makalah Service Quality*, Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat, STIE SEBI, 2000

Sunarto Ariyanti, *Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontlinear Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTN Syariah Cabang Bandung* Skripsi: Universitas Islam Bandung, 2011

Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan*, Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 1993

Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Ed III*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005

Griffin jill, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005

Kartajava Hermawan, *“Boosting Loyalty Marketing Performance”*, Markplus Inc, Jakarta & Mizan Pustaka, Bandung,

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1, Cetakan keempat, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2003

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005

Karim Adiwarmarman, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, ed. III, PT. Raja Grafindo Persada, 2000

Kotler Philips dan Gary Amstring, *Dasar-Dasar pemasaran*, jilid II Jakarta: PT. Indeks, 2004

Luthans Frennd, *Organizational Behavlor*, New York, Mc Graw Hill Book Company Inc, 1973

Lupiyoadi Rahmat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2002

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1999

Ridwansyah, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) Karya Mandiri Kota Palopo* Palopo : STAIN Palopo, 2014

Mandasari Nirawana, *bagian marketing PT Bank Muamalat di Kota Palopo*, Wawancara oleh penulis di Kota Palopo, 20 Agustus 2019.

Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005

Oliver L, Richard *Satisfaction: A behavioral perspektive on the consumer*, Singapore: Grapic World, Inc, 1997

PT Bank Muamalat Cabang Kota Palopo, 20 Agustus 2019

Santoso Purbayu Budi dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Ed 1: Yogyakarta:Andi,2007

Santoso Santoso, *ketua marketing pembiayaan PT Bank Muamalat di Kota Palopo*, Wawancaraoleh penulis di Kota Palopo 20Agustus 2019.

Suma Muhammad Amin, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Cet, 1 Jakarta: Kholam Publishing, 2008

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*", Alfabeta: Bandung, 2013

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kuailitatif dan R&D*. Cet.20 ;Bandung: Alfabeta, 2014

Ruslan Rusadi, "*Metode Penelitian Public Relation And Communication*", PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Statisfaction*,

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia 2011

Sumber online

Zeithaml, Parasuraman dan Berri Yoga Prayoga Hermawan, "*Indikator Kualitas Pelayanan*" Blog Yoga Prayoga Hermawan. <https://prastyahermawaprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan.html> 25 Juni 2019

Ahmad, Mardalis, *Meraih Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-118. Diunduh di [http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT\\_V9\\_N2\\_DES\\_2005.pdf](http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2_DES_2005.pdf)

