

**ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED  
VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
BANK MUAMALAT PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister  
Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

**SRI RAHAYU**  
**NIM: 19.0224.023**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
TAHUN 2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SRI RAHAYU  
Nim : 19.0224.023  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/ 09 Agustus 1996  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Analisis Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum:

Parepare, 24 Januari 2022

Mahasiswa



Sri Rahayu  
19.0224.023

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Tesis yang berjudul "*ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT PAREPARE*", yang disusun oleh **SRI RAHAYU**, NIM: 19.0224.023, mahasiswa Program Studi **EKONOMI SYARIAH** pada Pascasarjana IAIN Parepare, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

### PEMBIMBING UTAMA:

Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.

(.....)

### PEMBIMBING PENDAMPING:

Dr. Damirah, S.E., M.M.

(.....)

Parepare,

Januari 2022

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana

IAIN Parepare

PAREPARE



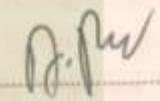
Dr. H. Mahsyar, M.Ag

Nip : 19621231 199103 1 032

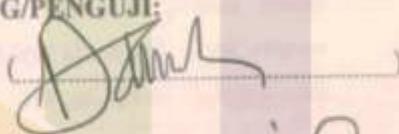
## PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT PAREPARE*", yang disusun oleh Saudari Sri Rahayu, NIM: 19.0224.023, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 21 Januari 2022 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **19 Jumadil Akhir 1443**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

### KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

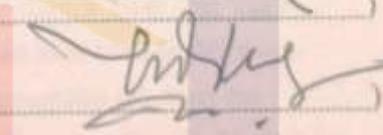
1. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. (  )

### SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

1. Dr. Damirah, S.E., M.M. (  )

### PENGUJI UTAMA:

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (  )

2. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.FilI (  )

Parepare, 31 Januari 2022

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana

  
Dr. H. Mahsyar, M.Ag

Nip : 19621231 199103 1 032

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.*

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan Salawat atas Baginda Rasulullah SAW., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. serta menjadi referensispiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda tercinta Jamaluddin. S dan Ibunda yang tersayang Najma. S, yang senantiasa menyayangi, mencintai, mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya, selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Jamaluddin. S (Ayah) dan Najma.S (Ibu) dan kakak saya Abd Malik SE dan St. Marlina S. Pd yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materi dalam menjalankan penelitian dan tesis ini.
2. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag., dan Dr. H. Sudirman L, M.H. masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh Studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
3. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberi layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
4. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. dan Dr. Damirah, S.E., M.M. masing-masing sebagai pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

5. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag. dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I. masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing dan



5. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag. dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I. masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses seminar penelitian hingga dapat menyelesaikan tahap-tahap memperoleh gelar magister.
6. Ilham Salim dan Abu Ali Farmadi sebagai Sub Branch Operation Supervisor dan Dosen Pamong di Bank Muamalat Parepare yang telah memberikan izin dan rekomendasi untuk melaksanakan penelitian pada Bank Muamalat Parepare.
7. Seluruh dosen Program Magister Ekonomi Syariah Pasca Sarjana (IAIN) Parepare yang telah banyak memberikan ilmu serta bimbingannya.
8. Kepada seluruh teman-teman Magister Ekonomi Syariah angkatan 2019, teman kantor, dan semua teman seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.
9. Dan terkhusus kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner/angket.

Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

PAREPARE

Parepare, 24 Januari 2022

Penyusun,



(SRI RAHAYU)  
NIM. 19.0224.023

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian.....	6
F. Garis Besar Isi Tesis .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Telaah Pustaka .....	10
1. Penelitian Terdahulu .....	10
2. Referensi yang Relevan .....	14
B. Analisis teori variabel .....	14
1. Perceived Quality.....	14
a. Pengertian Perceived Quality.....	14

b.	Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality .....	15
c.	Dimensi Perceived Quality .....	16
d.	Perceived Quality dalam Perspektif Islam .....	17
2.	Perceived Value .....	19
a.	Pengertian Perceived Value .....	19
b.	Indikator Perceived Value.....	21
c.	Perceived Value dalam Perspektif Islam .....	22
3.	Nasabah.....	23
4.	Kepuasan Nasabah .....	24
a.	Indikator Kepuasan .....	25
b.	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan .....	26
c.	Kepuasan Nasabah dalam Islam .....	27
C.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
D.	Hipotesis .....	29
BAB III Metodologi Penelitian.....		31
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
C.	Paradigma Penelitian .....	31
D.	Populasi dan Sampel.....	32
E.	Instrumen Penelitian .....	35
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
G.	Validitas dan Reliabilitas .....	39
H.	Teknik Analisis Data.....	40
1.	Analisis Deskriptif .....	40
2.	Korelasi Pearson Product Moment .....	43
3.	Uji Regresi Linear Berganda .....	44

4. Hipotesis .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Responden .....	64
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	73
1. Uji Validitas .....	73
2. Uji Reabilitas .....	74
C. Analisis Data.....	76
1. Uji Asumsi Klasik.....	76
a) Uji Normalitas.....	76
b) Uji Linearitas .....	78
c) Uji Heteroskedastisitas .....	79
d) Uji Multikolinearitas.....	80
e) Autokorelasi .....	82
2. Korelasi Pearson Produk Moment .....	83
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	84
4. Uji Hipotesis .....	86
a) Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	86
b) Uji Simultan (F).....	88
c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
BAB V PENUTUP .....	99
A. Simpulan .....	99
B. Implikasi .....	100
C. Rekomendasi.....	101

DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

### DAFTAR TABEL

Tabel 1: Instrument Penelitian .....	
Tabel 2: Skala Likert Kuesioner Penelitian .....	
Tabel 3: Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....	
Tabel 4: Responden.....	
Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	
Tabel 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	
Tabel 7: UJI VALIDITAS .....	
Tabel 8: Reliability Statistics .....	
Tabel 9: Descriptive Statistics.....	
Tabel 10: Uji Linearitas .....	
Tabel 11: Hasil Uji Multikolinearitas .....	
Tabel 12: Autokorelasi.....	
Tabel 13: Korelasi Pearson Produk Moment .....	
Tabel 14: Hasil Perhitungan Regresi .....	
Tabel 15: Pengujian secara parsial (uji-t) .....	
Tabel 16: Pengujian secara simultan (Uji F).....	
Tabel 17: Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pemikiran.....

Gambar 2: Paradigma Penelitian.....

Gambar 4: Hasil Uji Normalitas .....

Gambar 5: Heteroskedatisitas .....



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

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

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	ā	a
إِ	<i>kasrah</i>	ī	i
أُ	<i>ḍammah</i>	ū	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

## 3. Maddah

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

Harakat dan	Nama	Huruf dan	Nama
أَ...   ا...   آ...	<i>Fathah dan alif</i> atau	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamātu*

#### 4. *Ta marbatah*

Transliterasi untuk *tā' marbatah* ada dua, yaitu: *tā' marbatah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbatah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

### 7. *Hamzah*

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murāna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

*FiZilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

### 9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum firahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

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

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

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

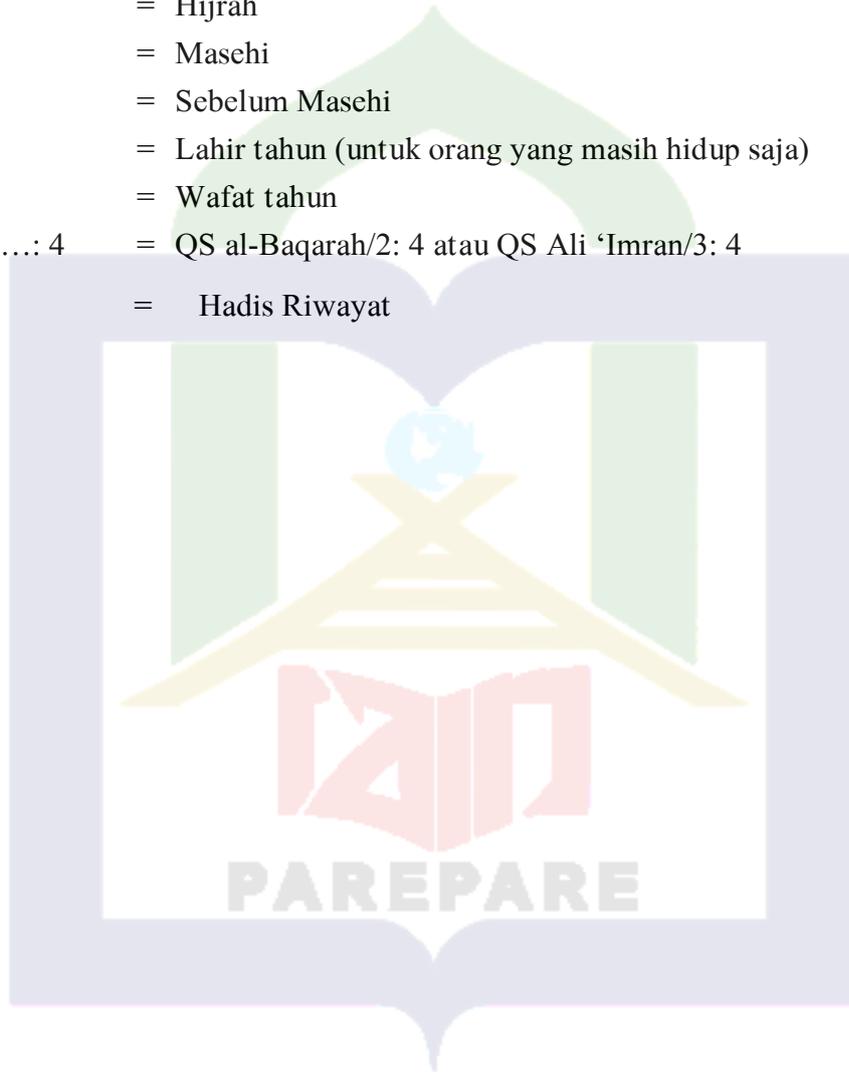
Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## 11. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



## ABSTRAK

Nama : SRI RAHAYU

Nim :19.0224.023

Judul Tesis : “Analisis Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap  
Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare”

---

Kepuasan nasabah masih menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bank, seiring banyaknya pesaing diindustri perbankan yang mengharuskan setiap pelaku industri harus berfikir keras demi keberhasilan bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah bank muamalat Parepare dan hubungan perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Parepare sebagai pengguna jasa bank muamalat. Kepuasan nasabah dapat terwujud dan dapat menghadapi persaingan dalam menarik dan mempertahankan nasabah, Bank Muamalat tidak hanya meningkatkan kualitas produknya tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey, Penggunaan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden yakni nasabah bank muamalat parepare, observasi langsung dilokasi penelitian, dan dokumentasi penting yang terkait dengan penelitian ini. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, reliabilits, dan asumsi klasik. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (mengetahui pengaruh), dan korelasi pearson product moment (mengetahui hubungan).

Hasil penelitian menunjukkan: Berdasarkan pada perhitungan regresi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perceived quality ( $X_1$ ) 2,335 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y), perceived value ( $X_2$ ) 3,997 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan pengujian secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $F_{hitung} 27,221 > F_{tabel} 3,09$ . Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan nilai Perceived Quality 0,829 (hubungan sangat kuat), Perceived Quality 0,747 (hubungan kuat), Kepuasan Nasabah 0,838 (hubungan sangat kuat).

**Key Word:** Perceived Quality, Perceived Value, Kepuasan Nasabah.

### ABSTRACT

Name : Sri Rahayu  
 NIM : 19.0224.023  
 Title Thesis : The Analysis of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction at Bank Muamalat Parepare

Customer satisfaction is still a benchmark for a bank's success, along with many competitors in banking industry requires every industrial actor to think hard for the success of the bank. This study aims to determine the effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction at Bank Muamalat Parepare and the relationship between perceived quality and perceived value on customer satisfaction at Bank Muamalat Parepare as bank service users. In order the customer satisfaction becomes true and competes in attracting and maintaining customers, Bank Muamalat not only improves the quality of its products but also improves the quality of the servant.

This study used a survey approach, the use of quantitative research methods by giving questionnaires to Bank Muamalat Parepare customers, direct observation in the research location, and important documentation related to this research. Testing the research instruments were by using validity, reliabilits, and classical assumptions. The method used to test the hypothesis was multiple regression analysis techniques (knowing the effect), and the correlation of Pearson Product Moment (knowing the relationship).

The results showed: based on the calculation of the regression could be concluded that conclusions that Perceived Quality (X1) 2,335 had an effect on customer satisfaction (Y), Perceived Value (X2) 3,997 influenced customer satisfaction (Y). Based on simultaneous or all together testing had a significant influence on customer satisfaction with the value of  $F_{count} 27,221 > F_{table} 3.09$ . Based on the results of the Pearson Product Moment correlation test showed a perceived quality value of 0.829 (very strong relationship), Perceived Quality 0.747 (strong relationship), customer satisfaction 0.838 (very strong relationship).

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

Has been lagonalized by  
 The Head of Language Center



Amzahr Selle

## تجريد البحث

الإسم : سري رهايو  
رقم التسجيل : ٣٢٠.٤٢٢٠.٩١  
موضوع الرسالة : تحليل الجودة المدركة والقيمة المتصورة على رضا العملاء في بنك معاملات فرى بارى

لا يزال رضا العملاء مقياسًا لنجاح البنك، حيث يوجد العديد من المنافسين في الصناعة المصرفية الذين يتطلبون من كل لاعب في الصناعة التفكير بجدية من أجل نجاح البنك. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الجودة المدركة والقيمة المتصورة على رضا العملاء في بنك معاملات فرى بارى والعلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المتصورة على رضا العملاء في بنك معاملات فرى بارى كمستخدمين للخدمات المصرفية. يمكن تحقيق رضا العملاء ويمكن أن يواجه المنافسة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، لا يقوم بنك معاملات فقط بتحسين جودة منتجاته ولكن أيضًا يحسن جودة خدماته.

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح، باستخدام طرق البحث الكمي، أي من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين، وتحديدًا عملاء البنوك في معاملات باربار، والملاحظة المباشرة في موقع البحث، والتوثيق المهم للمتعلق بهذا البحث. اختبار أداة البحث باستخدام الصدق والموثوقية والافتراضات الكلاسيكية. الطريقة المستخدمة لاختبار الفرضية هي استخدام تقنيات تحليل الانحدار المتعددة (معرفة التأثير)، والارتباط اللحظي لمنتج بيرسون (معرفة العلاقة).

أظهرت النتائج: بناءً على حساب الانحدار، يمكن استنتاج أن الجودة المدركة (X1) لها تأثير على رضا العملاء (Y) والقيمة المتصورة (X2) لها ٧٩٩,٣ لها تأثير على رضا العملاء (Y). بناءً على الاختبار في وقت واحد أو معًا، يكون له تأثير كبير على رضا العملاء بقيمة F محسوبة تبلغ ١٢٢,٧٢ < جدول F ٩٠,٣. بناءً على نتائج اختبار الارتباط اللحظي لمنتج شخص، تبلغ قيمة الجودة المدركة ٩٢٨,٠ (علاقة قوية جدًا)، والجودة المتصورة هي ٧٤٧,٠ (علاقة قوية)، ورضا العملاء ٨٣٨,٠ (علاقة قوية جدًا).

الكلمات الرئيسية: الجودة المدركة، القيمة المدركة، كيبواسان نصابه.

إتفق عليها :

رئيس مركز اللغة  
Amzah Selle

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank adalah salah satu bagian terpenting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian pada suatu Negara, dimana Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana tersebut untuk dikelola. Di Indonesia dikenal dua sistem perbankan yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali pada 1 November 1991. Pada mulanya perbankan syariah belum mendapat perhatian yang optimal dari pemerintah, hal ini terlihat pada Undang-Undang No. 7 tahun 1992 yang belum menjelaskan adanya landasan hukum operasional perbankan syariah.<sup>1</sup> Namun, Eksistensi bank syariah di Indonesia semakin meningkat dan diakui setelah muncul Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka bank syariah telah memiliki landasan hukum yang lebih kuat serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh bank syariah.

Kehadiran perbankan syariah juga memiliki andil yang signifikan dalam menanggulangi tingkat pengangguran terbuka di Indonesia dengan merekrut ribuan sarjana dari berbagai disiplin ilmu.<sup>2</sup> Keberadaan bank syariah yang telah memiliki kekuatan hukum yang memadai, demikian hal tersebut menjadikan sebagai awal yang sangat dinamis bagi generasi selanjutnya.

---

<sup>1</sup>A. Rio Makkulau Wahyu, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Bank Muamalat Parepare)* (Tesis: Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2017), h.70.

<sup>2</sup>Bakry, Muammar, and Rahman Ambo Masse. "Diskursus Prinsip Syariah Dalam Akad Transaksi Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Makasar." *istinbath*, dalam jurnal hukum dan ekonomi Islam, vol. 19, No.1, 2020, h. 3.

Bank Muamalat yang merupakan Pioner dari berdiri Bank Syariah di Indonesia. Bank Muamalat memiliki peran sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana.<sup>3</sup>

Sejak beroperasi bank Muamalat telah menjadi pelopor bisnis keuangan syariah lainnya seperti: Asuransi syariah pertama (Asuransi Takaful), Memberikan bantuan teknis dan bantuan modal kepada bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS), dan Baitul Maal Muamalat (BMM) sebagai pengumpulan dan penyaluran zakat, infak dan sedekah (ZIS), serta dana tanggungjawab sosial perusahaan bank Muamalat melalui program pengembangan usaha miskin.<sup>4</sup>

Perbankan syariah dalam hal bidang penyedia jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional. Terletak pada praktik menjalankan operasional bisnisnya, dimana operasionalnya berbasis prinsip syariah bank syariah dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*).<sup>5</sup>

Pada dasarnya Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>6</sup> Kemudian Menurut Sudarso yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pokok usahanya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 56.

<sup>4</sup>A. Rio Makkulau Wahyu, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Bank Muamalat Parepare)* (Tesis: Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2017), h.70

<sup>5</sup>Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta* (Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6, no 2, 2016), h.152

<sup>6</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*, Pasal 1.

<sup>7</sup>M. Shalahuddin Fahmy, *Pengaruh CAR, NPF, Bopo dan FDR terhadap Profitabilitas BUS*. (Yogyakarta, 2014), h.17

Seiring waktu bermunculan bank-bank umum yang menjalankan operasionalnya dengan prinsip syariah yang memberikan persaingan terhadap bank muamalat terkait pelayanan dibidang perbankan.

Kompleksitas persaingan pada jasa layanan perbankan menyebabkan setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Di Kota Parepare Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia memiliki lokasi yang strategis dan sebagian besar penduduk adalah kaum muslim, dengan jumlah nasabah sebanyak 10.246 orang<sup>8</sup>. Hal ini menjadikan bank muamalat harus mengelolah dengan baik agar nasabah tetap bertahan dengan mendapatkan kepuasan. Agar kepuasan nasabah dapat terwujud dan dapat menghadapi persaingan dalam menarik dan mempertahankan nasabah Bank Muamalat tidak hanya meningkatkan kualitas produknya tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanannya.<sup>9</sup>

Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan adalah memberikan kepuasan terhadap nasabah. Sesuai dengan slogannya pertama murni syariah, tentunya segala pelayanan/produk bank Muamalat harus selalu disesuaikan dengan prinsip syariah/Islam<sup>10</sup>. Nasabah yang dianggap sebagai konsumen dalam jasa layanan perbankan ini menjadi faktor penting terkait nantinya bagaimana nasabah tersebut tetap puas dan konsisten dalam menggunakan jasa bank Muamalat.

---

<sup>8</sup>Berdasarkan data dari pihak Bank Muamalat Parepare.

<sup>9</sup>Mahyuni, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin*. (Jurnal INTEKNA (edisi Khusus), No. 3 Desember 2013: 249-258, (diakses tanggal 19 Desember 2018)

<sup>10</sup>Pasal 1 (12) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Tentang Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Berdasarkan hal tersebut maka kepuasan nasabah merupakan hal yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Kemudian untuk melihat aspek Kepuasan konsumen maka hal penelitian ini menganalisis dengan *perceived quality* dan *perceived value*. *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan cerminan opini pelanggan terhadap seluruh keunggulan atau kualitas produk sesuai yang dibutuhkan,<sup>11</sup> opini ini akan muncul ketika pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut maksimal memuaskan nasabah. Sementara *perceived value* (Nilai yang dipersepsikan pelanggan) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut<sup>12</sup>, artinya bahwa ketikan nasabah membarikan layak uang administrasi kepada bank sebagai bentuk biaya yang harus dikeluarkannya maka nantinya nasabah mengharapkan yang diberikannya sesuai dengan layanan yang akan diterimanya dari pihak bank tersebut.

Berdasarkan uraian terkait bagaimana layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat terhadap lebih dari 10.000 nasabahnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Muamalat terkait Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.

---

<sup>11</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.2002), h. 41.

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h. 12.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Untuk tetap bertahan ditengah Persaingan Bank Syariah lainnya maka Bank muamalat harus memberikan layanan yang maksimal dan mampu memuaskan Nasabahnya
2. Pelayanan yang berkualitas harusnya diberikan oleh Bank Muamalat terkait apa yang seharusnya diterima oleh nasabah.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare ?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare ?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare ?
4. Apakah *Perceived Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare?

## **D. Tujuan dan Kegunaan penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare
  - b. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare

- c. Untuk menganalisa hubungan antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare
- d. Untuk menganalisa *Perceived Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Tinjauan Teoretis

Bahan masukan bagi Bank Muamalat Parepare yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

### b. Tinjauan Praktis

Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menambah, menerapkan dan membandingkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja nyata serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Independen

Variabel independen yang juga disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>13</sup> Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

#### 1) *Perceived Quality*

Menurut Freddy Rangkuti, ia mendefinisikan *Perceived Quality* atau dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

---

<sup>13</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 75.

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>14</sup> Indikatornya sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Daya Tahan
- c) Kesesuaian dan Spesifikasi
- d) Keandalan
- e) Karakteristik Produk
- f) Pelayanan
- g) Hasil

## 2) *Perceived Value*

Menurut Chen dan Dubinsky dimana menjelaskan bahwa *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>15</sup> Indikatornya sebagai berikut:

- a) *Emotional Value*
- b) *Social Value*
- c) *Performance Value*
- d) *Value for Money*

## b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang biasa disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>16</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>14</sup>Freddy. Rangkuti, *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 41.

<sup>15</sup>Rahab Sri Retno Handayani Alisa Tri Nawarini, *Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Penggunaan Kartu Selular* (Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 30 no. 1, 2015), h. 77.

<sup>16</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, h. 75.

### 1) Kepuasan Konsumen/Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan Kepuasan Konsumen (*Consumer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>17</sup> indikatornya sebagai berikut:

- a) Konfirmasi harapan
- b) Minat membeli/menggunakan ulang
- c) Kesiediaan merekomendasi

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dirancang untuk menguji pengaruh yang terdiri atas *perceived quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Parepare. Sasaran dari penelitian adalah Nasabah mengenai apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka rasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat Parepare, metode yang digunakan regresi linear berganda dengan cara memperoleh data adalah dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada nasabah Bank Muamalat Parepare.

### F. Garis Besar Isi Tesis

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam tesis ini, maka penulis memaparkan garis-garis besarnya sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup penelitian, dan diakhiri dengan garis-garis besar isi tesis.

---

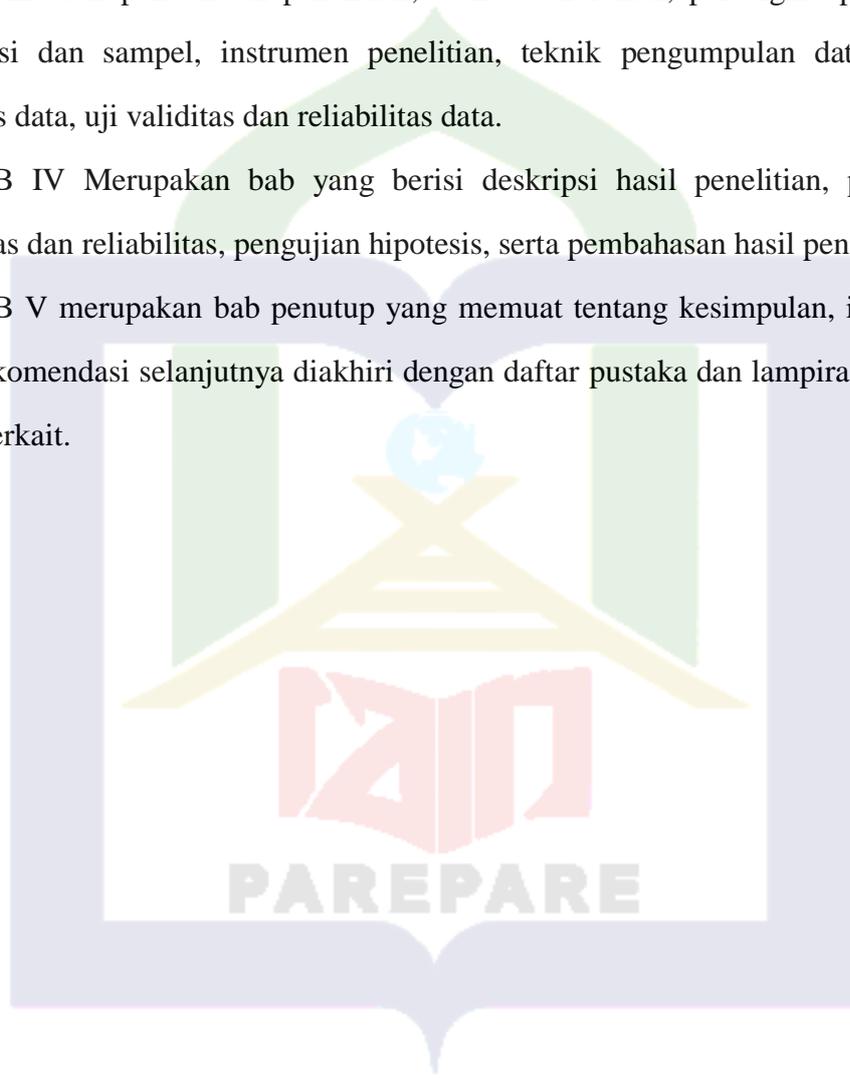
<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2009),138-139

BAB II merupakan landasan teoritis meliputi penelitian yang relevan, analisis teori variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III merupakan bab yang memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, paradigma penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV Merupakan bab yang berisi deskripsi hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi selanjutnya diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 1. Penelitian yang Relevan

##### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nina Indah Febriana dengan judul *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*<sup>18</sup>.

Dimana penelitian ini menggunakan metode *analisis SERVQUAL* atau *analisis gap*. Menggunakan angket yang diberikan kepada 196 sampel dengan unit analisis menggunakan *analisis regresi*.

Hasil Penelitian ini adalah secara simultan dimensi CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau gap antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, antara lain adalah tentang: sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan seperti yang telah dijanjikan, ketersediaan ATM, Peralatan yang digunakan, hubungan antara pegawai dengan nasabah, perhatian personal bank kepada nasabah, dan respon customer service dalam menanggapi keluhan nasabah.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait masalah kepuasan nasabah yang menjadi variabel dependen yang menjadi fokus penelitian sementara terkait perbedaannya ialah jika penelitian terdahulu menggunakan

---

<sup>18</sup>Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pebantu Tulungagung* (Jurnal: AN-NISBAH 3, no. 01, 2016)

kualitas Pelayanan sebagai pengukur kepuasan konsumen, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada dua faktor yaitu Quality dan Value.

Penelitian oleh Agus dengan Judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang*.<sup>19</sup>

Dimana peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan ialah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Uji Korelasi Pearson Product Moment dan Koefisien Determinansi. Penelitian ini menggunakan sebanyak 31 responden Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang. Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Bahwa penelitian menemukan hasil yaitu kualitas pelayanan di PT. Bank Mandiri Cabang Pinrang yang hasilnya dikategorikan sudah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan bukti fisik yang diterima nasabah, tanggung jawab dan kepedulian terhadap nasabah, kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, adanya jaminan seperti kepastian waktu yang diberikan kepada nasabah, serta rasa empati atau perhatian yang tulus yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah. Untuk kepuasan nasabah Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang. Yang hasilnya dikategorikan baik dengan melihat kualitas dan kuantitas yang dimiliki karyawan, produk, harga promosi, lokasi, pelayanan karyawan fasilitas dan suasana yang diberikan kepada nasabah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pinrang Kabupaten Pinrang.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait masalah kepuasan nasabah yang menjadi fokus penelitian sementara terkait perbedaannya ialah jika penelitian terdahulu menggunakan kualitas Pelayanan sebagai pengukur

---

<sup>19</sup>Agus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Makassar, 2018)

kepuasan konsumen nasbaahnya, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada dua indikator pengukur yaitu Perceived Quality dan Value.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani dengan judul *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*.<sup>20</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing-masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model CARTER. CARTER adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL, dengan dimensi baru yang disebut "Kepatuhan dengan hukum Islam" yang sesuai untuk industri perbankan syariah. Metode analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM). Berikut Hasil Penelitian yang didapatkan:

Hasil penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor responsiveness, compliance, dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait fokus penelitian masalah dimana keduanya akan mengukur tingkat kepuasan nasabah sementara terkait perbedaannya ialah jika penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan sebagai pengukur kepuasan konsumen, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada dua faktor yaitu Quality dan Value dan

---

<sup>20</sup>Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta* (Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen 6, no 2, 2016)

terkait metode yang digunakan yang berbeda jauh antara SEM dan Regresi Linear Berganda.

Penelitian yang ditulis oleh Septiana Dwi Exmawati dengan judul *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*<sup>21</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah Bank Muamalat Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa, variable pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya variable keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji F ternyata Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan keunggulan produk.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait fokus penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah sementara terkait perbedaannya ialah jika penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan sebagai pengukur kepuasan konsumen, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada dua faktor yaitu Quality dan Value yang lebih menekankan pada apa yang didapatkan dan dirasakan oleh nasabah secara keseluruhan.

#### b. Referensi Yang Relevan

---

<sup>21</sup>Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2014)

Terkait dengan referensi buku yang relevan mengenai teori-teori yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dengan judul *Manajemen Pemasaran Edisi 12* didalam membahas tentang kepuasan konsumen cara membangun kesetiaan konsumen.
- 2) Fandy Tjiptono Ph. D, dengan judul buku *Strategi Pemasaran*, dimana didalamnya banya membahas tentang strategi penetapan harga dan strategi kepuasan pelanggan.

## 2. Analisis Teori Variabel

### a. *Perceived Quality*

#### 1) Pengertian *Perceived Quality*

Kesan kualitas atau yang disebut sebagai *Perceived Quality* bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan<sup>22</sup>

Menurut Freddy Rangkuti ialah *Perceived Quality* (Kesan kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa.<sup>23</sup> Kesan kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>24</sup>

Keller menggambarkan kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk

---

<sup>22</sup>Freddy. Rangkuti, *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2004), h.41.

<sup>23</sup>Ujang Dkk, *Pemasaran Strategi* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), h.283

<sup>24</sup>Darmadi Duriyanto, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.4

perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat.<sup>25</sup>

Buku Bob Foster menjelaskan bahwa kesan kualitas merupakan sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya.<sup>26</sup>

Menurut Simamora kesan kualitas adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas ditarik kesimpulan dimana *perceived quality* adalah segala hal yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan jasa yang ditawarkan dengan apa yang diharapkannya.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Buku yang berjudul “*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*” Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya yaitu:<sup>28</sup>

### a) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

### b) Alat Indera

---

<sup>25</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu (Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang, 2008, h. 195.

<sup>26</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta CV, 2008), h.94.

<sup>27</sup>Bilson Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2003), h. 78

<sup>28</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabet, 2017), h. 149-154.

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syarat sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c) Perhatian

Menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekelompok objek

3) Dimensi *Perceived Quality*

Menurut David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi 7, yang kemudia juga dianggap sebagai indikator dalam penelitian yaitu:<sup>29</sup>

- a) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d) Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
- e) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

---

<sup>29</sup>Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan PerilakuMerek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 98-99.

- f) Kesesuaian dengan spesifikasi: pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- g) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

#### 4) *Perceived Quality* dalam Perspektif Islam

Terkait mengenai konsep *Perceived Quality* yang diartikan sebagai persepsi pelanggan atau dalam hal ini nasabah Bank Muamalat mengenai kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh pihak Bank maka yang peneliti anggap mengartikannya sebagai kualitas layanan. Sementara dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu produk atau jasa harus memberikan yang terbaik.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Qs. Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

مِّن لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِمْ مِنْ أَنْفِقُوا مِمَّا آتَيْنَا بِهَا  
تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا وَلَا ۗ الْأَرْضِ  
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَعَلَّمُوا ۗ فِيهِ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, h. 45

Maka seharusnya adalah mengeluarkan yang tengah-tengah dan lebih baik adalah mengeluarkan yang paling baik. Dalam halnya jasa adalah pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Umumnya untuk mendapatkan suatu persepsi yang baik oleh pihak nasabah, bank seharusnya menampilkan hal terbaikpula dalam hal ini pelayanan yang diberikan harus benar-benar membuat nasabahnya merasakan kepuasan tersendiri akan usaha pihak bank dalam melayani nasabahnya. Memberikan pelayanan yang baik didukung dengan adanya sarana dan prasarana sebagai bahan pelengkap dari pelayanan pihak bank akan menghantar nasabah kepada puncak kepuasan yang telah terpenuhi.

Nasabah yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari produk atau jasa tersebut. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan biasanya berujung pada kepuasan, kepuasan akan timbul dan dirasakan oleh seseorang muslim ketika ia berharap dengan melakukan amal saleh akan mendapatkan kepuasan lahir batin. Sebagaimana firman Allah Swt Qs. AL-Lukman: 20

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ

Terjemahnya:

“Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah Telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan.”<sup>31</sup>

Pelayanan yang merupakan nilai penting dalam bisnis, Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan

<sup>31</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, h. 413.

sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam Qs. Ali Imran ayat 159:

مِنْ لَّانْفَضُّوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ َ لَهُمْ لِنْتَ اللهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا  
عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرَ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ وَاسْتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ ُ حَوْلِكَ  
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللهُ إِنَّ ُ اللهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ

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. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>32</sup>

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan rekan dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan pelanggan yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Seseorang tidak akan puas apabila persepsinya akan harapannya belum terpenuhi dari produk atau layanan yang diterimanya. Begitupun sebaliknya seseorang akan merasa puas apabila persepsinya sama atau harapannya telah terpenuhi ketika menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

## **b. Perceived Value**

### 1) Pengertian *Perceived Value*

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan

<sup>32</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, h.

oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa saja didapat untuk apa yang telah diberikan.<sup>33</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono, *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari suatu produk ke produk lainnya.<sup>34</sup>

Menurut Chen dan Dubinsky dimana menjelaskan bahwa *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>35</sup>

*Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.<sup>36</sup> Nilai yang dipersepsikan

---

<sup>33</sup>Sri Retno Handayani, dkk, *Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler* (Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 30, no.1, 2015), h.77.

<sup>34</sup>Innocentius Bernarto, *Pengaruh Perceived Value, Costumer Satisfaction dan Trust Terhadap Costumer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang* (Jurnal for Business and Entrepreneur, 1, no.1, 2017), h. 3.

<sup>35</sup>Rahab Sri Retno Handayani Alisa Tri Nawarini, *Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Penggunaan Kartu Selular* (Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 30 no. 1, 2015), h.77.

<sup>36</sup>Stefanus Heri Prasetyo, *Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi* (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 15 Edisi Khusus, 2015), h.160.

pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya yang lebih.<sup>37</sup>

Berdasarkan hal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Perceived Value adalah cara konsumen atau dalam penelitian ini nasabah membandingkan antara apa yang ia keluarkan dengan apa yang ia harusnya dapatkan.

## 2) Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweency dan Soutar dalam buku Karangan Tjiptono, *Perceived Value* terdiri dari 4 Indikator yaitu :<sup>38</sup>

- a) Nilai emosional (*Emotional Value*) adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk. nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif /emosi positif ataupun negatif oleh konsumen yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
- b) Nilai social (*Social Value*) adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social. utilitas berdasarkan persepsi konsumen atas kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri atau nilai sosial konsumen.
- c) Harga atau nilai untuk uang (*Value For Money*) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi konsumen berdasarkan harga dari

---

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.136.

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.339.

suatu produk melihat dari kemampuan financial konsumen. Hal ini berkaitan dengan utilitas yang diperoleh terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

- d) Kinerja atau kualitas (*Performance Value*) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Persepsi konsumen akan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan apakah sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka perusahaan memerlukan riset terlebih dahulu terkait apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Poin ini berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 3) *Perceived Value* Dalam Perpektif Islam

Mengenai *Perceived Value* salah satu yang dinilai oleh konsumen atau nasabah dalam hal ini ialah Harga atau nilai untuk uang (*Value For Money*). Kemudian hal ini dikaitkan dengan masalah harga yang ditawarkan dalam setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Masalah harga dalam Islam dibahas pada

Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>39</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam sebuah transaksi (jual beli) baik itu produk atau pun jasa yang ditawarkan pastinya telah terjadi dengan kesepakatan

<sup>39</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 83.

antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya (kesepakatan), termasuk dengan harga yang ditentukan tanpa nanti ada pihak merasa di dzolimi dengan harga.

### **c. Nasabah**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dunia perbankan nasabah diartikan sebagai nasabah, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah: Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.<sup>40</sup>

Pentingnya peranan nasabah bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada nasabah. Dimana nasabah adalah” pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai<sup>41</sup>

Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisnis disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>42</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah orang menggunakan jasa layanan dalam suatu bank.

### **d. Kepuasan Konsumen**

---

<sup>40</sup>Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Edisi Kedua, Jakarta, Salemba Empat, 2006), h. 143.

<sup>41</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*, (Bandung, Alfabeta,2005), h. 206.

<sup>42</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Nasabah), serta Analisis PLN JP*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,2006), h. 26

Bagi perusahaan yang berpusat pada layanan untuk pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan tujuan atau target dari perusahaan. Kepuasan berasal dari bahasa Latin *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>43</sup> namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan nasabah lantas menjadi sesuatu yang kompleks bahkan hingga saat ini belum dapat dicapai kesepakatan atau (*consensus*) mengenai konsep kepuasan yakni apakah kepuasan merupakan respons emosional atau evaluasi kognitif.<sup>44</sup>

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.<sup>45</sup>

Menurut Tjiptono terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.<sup>46</sup>

Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Gramedia Cawang, 2014), h. 353.

<sup>44</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), 178.

<sup>45</sup>Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 38.

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 24.

<sup>47</sup>FreddyRangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 30.

Berdasarkan pengertian diatas maka kesimpulan dari pengertian kepuasan konsumen adalah perasaannya atau respon terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan ekspestasi yang dibuatnya sebelumnya.

#### 1) Indikator Kepuasan

Kotler bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan. Indikator pengukur kepuasan adalah<sup>48</sup> :

##### a) Konfirmasi Harapan

*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung. Tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

##### b) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

##### c) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

---

<sup>48</sup>Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 13.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor penting yang memengaruhi kepuasan dari konsumen ialah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan, pelanggan merasa puas jika harapannya dapat terpenuhi untuk itu Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>49</sup>

### a) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

### b) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

### c) *Service Quality*

Strategi Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

### d) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan

---

<sup>49</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo. 2002), h.37-40.

sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

3) Kepuasan Konsumen/Nasabah dalam Islam

Keputusan pembelian dalam islam dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan. Terkait Kepuasan Konsumen Islam melalui Al-Qur'an telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*Costumer/Pelanggan*) ataupun dalam penelitian ini ialah nasabah, adapun hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 :

مَنْ لَانْفَضُّوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَّهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا  
عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۗ حَوْلِكَ  
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۗ اللَّهُ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ

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. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>50</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya berlemah lembut kepada sesama terutama dalam hal usaha dimana perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin. Dan Jika mukmin bersikap kerasa dan tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh dan tidak puas, sehingganya target tidak akan tercapai. Artinya ialah berlemah lembut atau bersikap hormat terhadap nasabah merupakan hal yang dianjurkan agar nasabah

<sup>50</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 71.

tetap bertahan untuk menggunakan jasa dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."<sup>51</sup>

Hak *khiyar* ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata seperti konsumsi, agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Tujuan diadakan *khiyar* orang yang berjualbeli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu.<sup>52</sup> *khiyar* itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual-beli *khiyar* ini yaitu jalan terbaik.

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>53</sup> Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, dimana penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini

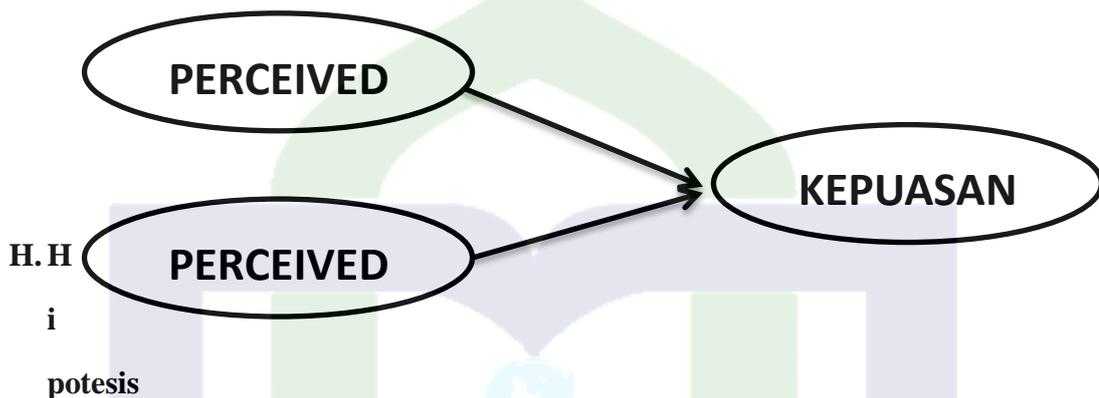
<sup>51</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, h. 124.

<sup>52</sup>Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 3.

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.60.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Parepare, sebagai berikut:

**Gambar 1: Kerangka Pemikiran**



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.<sup>54</sup>

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentative permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan terkait hubungan tertentu antara dua atau variabel.<sup>55</sup>

<sup>54</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 64.

<sup>55</sup>Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h.120.

Hipotesis dalam penelitian ini yang sesuai dengan teori yang digunakan sebagai berikut diatas yaitu:

1.  $H_0$  : *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.
2.  $H_0$  : *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.
3.  $H_0$  : Tidak terdapat suatu hubungan antara *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare  
 $H_1$  : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare
4.  $H_0$ : Secara bersama-sama antara *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare  
 $H_1$ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diberikan pada responden. Penggalan data dapat diperoleh dengan cara pembagian kuesioner kepada responden penelitian ini nantinya.<sup>56</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan survey, Penggunaan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan angket, dan observasi.

Data yang dikumpulkan adalah berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan.<sup>57</sup> Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.<sup>58</sup> Penelitian ini mencari pengaruh antara perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Parepare.

#### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di Kantor Bank Muamalat Parepare dengan membagikan kuesioner kepada nasabah. Sementara waktu penelitian akan dilakukan kurang lebih 1 bulan setelah dilakukan seminar proposal.

#### 3. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah hubungan antara variabel yang ingin diteliti. Paradigma penelitian dijelaskan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan juga menjelaskan pula mengenai rumusan masalah

---

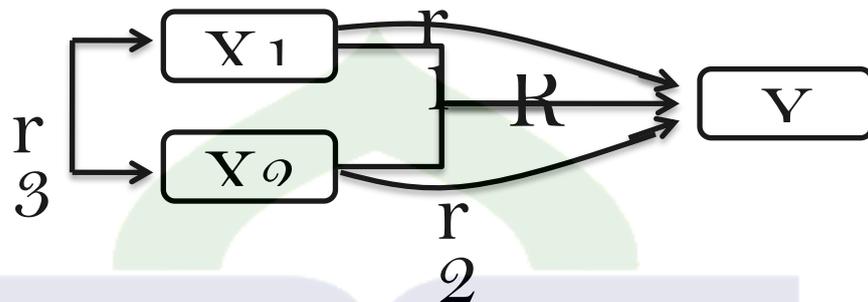
<sup>56</sup>V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2015), h. 71.

<sup>57</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 23.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.14.

dalam penelitian ini yang perlu untuk dijawab.<sup>59</sup> Berdasarkan hal tersebut maka bentuk paradigma dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar: Paradigma Penelitian**



Ga

mbar

diatas merupakan Paradigma ganda dengan dua variabel independen diatas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  dan satu variabel independen  $Y$ . untuk mencari hubungan  $X_1$  dengan  $Y$  dan hubungan  $X_2$  dengan  $Y$  menggunakan metode korelasi sederhana sedangkan untuk mencari hubungan secara bersama variabel  $x$  terhadap  $y$  maka menggunakan regresi linear berganda.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>60</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah sebanyak 10.246 orang<sup>61</sup> peneliti menyatakan banyaknya populasi dikarenakan peneliti mengetahui jumlah populasi nasabah bank muamalat kota parepare saat ini berdasarkan sumber dari pihak bank muamalat kota parepare tersebut.

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.42.

<sup>60</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 215.

<sup>61</sup>Berdasarkan data dari pihak Bank Muamalat Parepare.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.<sup>62</sup> Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti.<sup>63</sup> Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>64</sup> Dalam proses pemilihan sampel peneliti harus memperhatikan tingkat keterwakilan (*representative*). Tingkat keterwakilan sangat dipengaruhi oleh besar sampel (jumlah anggota sampel).

Semakin besar sampel, semakin mampu ia mewakili populasi darimana ia dipilih. Namun, belum ada ukuran sampel minimum yang diterima secara universal. Ukuran sampel yang tepat tergantung pada sejumlah faktor seperti jenis penelitian, besar populasi, dan apakah data akan dianalisis untuk sub-sub kelompok dalam penelitian atau tidak. Terdapat beragam teknik pengambilan sampel *probability sampling* (random sampel) yaitu teknik pengambilan sampel secara acak.

*Probability sampling* merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (*probability*) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Sampel diambil secara acak, tanpa memerhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen

---

<sup>62</sup>Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-Malang Press, 2009), h. 130.

<sup>63</sup>Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, Yogyakarta, 2009), h. 9.

<sup>64</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, h. 81.

populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.<sup>65</sup>

Teknik jenis ini sesuai digunakan untuk populasi yang besaran anggotanya dapat kita tentukan terlebih dahulu. Metode ini menggunakan analisis statistik untuk membantu penentuan sampel terpilihnya.

Terdapat beberapa model atau jenis lain dari teknik random, yaitu: pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling), pengambilan sampel acak sistematis (systematic random sampling), pengambilan sampel acak berstrata (stratified random sampling), pengambilan sampel acak berdasarkan cluster random sampling)

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengambilan sampel acak berdasarkan area atau wilayah *cluster random sampling*. Teknik pengambilan sampel ini menentukan sampel berdasar kelompok wilayah dari anggota populasi penelitian. Pada teknik ini subyek penelitian akan dikelompokkan menurut area atau tempat domisili anggota populasi.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui.  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$  dengan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% (taraf signifikansi 5 %) berarti

---

<sup>65</sup>Juliansyah nor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 151.

memiliki tingkat akurasi 95% (taraf kepercayaan 95 %). Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan

Dengan menggunakan Rumus Slovin:<sup>66</sup>

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.01.

Penelitian ini menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{10.246}{1+10.246 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 99$$

$$n = 100 \text{ orang (digenapkan)}$$

Jadi berdasarkan hal ini jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian 100 orang.

## 5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.<sup>67</sup>

<sup>66</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, h.82.

<sup>67</sup>Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV.Alfabeta, 2010), h. 66.

Penelitian ini terdapat 3 instrumen yaitu Perceived Quality, Perceived Value dan Kepuasan Konsumen/Nasabah beserta indikatornya yang kemudian sebelumnya akan dibuatkan kuesioner, sebagai berikut:

**Tabel: Instrument Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	<p><b>Perceived Quality (X1)</b></p> <p>Perceived Quality atau dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>68</sup> <b>(Freddy Rangkuti)</b></p>	<p>Indikator menurut <b>(David A. Garvin)</b> dalam buku darmadi durinto sebagai berikut:<sup>69</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Daya Tahan</li> <li>• Kesesuaian dan Spesifikasi</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Karakteristik Produk</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Hasil</li> </ul>
2	<p><b>Perceived Value (X2)</b></p> <p><i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka</p>	<p>Indikatornya menurut <b>(sweency dan soutar)</b> dalam buku karangan Tjiptono sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotional Value</li> <li>• Social Value</li> </ul>

<sup>68</sup>Freddy. Rangkuti, *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.41.

<sup>69</sup>Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan PerilakuMerek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 98-99.

	terima dan apa yang mereka berikan". <sup>70</sup> ( <b>Chen dan Dubinsky</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Value</li> <li>• Value for Money<sup>71</sup></li> </ul>
3	<p><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p> <p>Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>72</sup> (<b>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller</b>)</p>	<p>Indikatornya sebagai berikut:<sup>73</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konfirmasi harapan</li> <li>• Minat membeli/menggunakan ulang</li> <li>• Kesediaan merekomendasi</li> </ul>

Kemudian untuk mengukur hasil data dari instrument terkait jawaban responden, dalam penelitian ini dipakai skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan segala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>74</sup>

**Tabel :**

<sup>70</sup>Ariningsih, Endah Pri, *Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender* (Jurnal SEGMEN: Manajemen dan Bisnis, No. 2,2009), h. 49.

<sup>71</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.339.

<sup>72</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009),138-139.

<sup>73</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 13.

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 93.

**Skala Likert Kuesioner Penelitian**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengungkap ataupun menangkap informasi yang berbentuk kuantitatif dari responden penelitian nantinya.

Selain itu pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dari proses pengajuan data yang berkaitan dengan sumber data dan cara untuk meneliti data penelitian, data yang dikumpulkan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

### a. Observasi

Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>75</sup> Observasi ini dilakukan dengan penulis mendatangi langsung Nasabah Bank Muallamat Parepare.

### b. Kuesioner/Angket

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

---

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 203.

dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>76</sup> Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas.<sup>77</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>78</sup> Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah dan data konsumen diaman data tersebut didapatkan dari “Bank Muamalat Parepare”

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.<sup>79</sup>

Adapun *metode* yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Santoso, instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi korelasi di bawah  $\alpha = 0,05$ .<sup>80</sup>

<sup>76</sup>Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, h. 194.

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142

<sup>78</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),h.274.

<sup>79</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h.52.

<sup>80</sup>Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h.67.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk menguji konsisten alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat dipercaya.<sup>81</sup> Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>82</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.<sup>83</sup>

### 8. Teknik Analisis Data

Menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode analisis yang sesuai untuk digunakan, dengan Program *SPSS* yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data-data dari variable yang diperoleh dari kelompok

---

<sup>81</sup>Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h. 30.

<sup>82</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 45.

<sup>83</sup>Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.79.

subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.<sup>84</sup> Analisis deskriptif menganalisis mengenai respon responden mengenai perceived quality, perceived value dan kepuasan nasabah.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.<sup>85</sup> Metode yang digunakan untuk mengetahui kenormalan sebuah regresi yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 0,05% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Sebuah distribusi dapat dikatakan normal apabila nilai dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  $> 0,05$ .

2) Uji Linearitas

Linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Edisi Keempat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), h.126.

<sup>85</sup>Situmorang, *Analisis Data Penelitian*, (Medan: USU Press, 2008), h. 55.

<sup>86</sup>Imaam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 137.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.(Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarasi.

Apabila tingkat sig di atas 0,05 maka dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas, dalam pengujian ini digunakan koefisien signifikansi sebesar 5%, jika probabilitas sig lebih dari 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.<sup>87</sup> Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas diukur dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika, nilai dari *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10, berarti tidak ada multikolinieritas.

#### 5) Autokorelasi

Autokorelasi terjadi dalam regresi apabila dua error  $e_{t-1}$  dan  $e_t$  tidak independent. Mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan diagram antara grafik  $e_{t-1}$  dan  $e_t$  sangat sulit. Dimana  $e_t$  adalah residual tahun  $t$ , dan  $e_{t-1}$  adalah residual satu tahun sebelumnya. Deteksi autokorelasi dilakukan

---

<sup>87</sup>Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 59.

dengan uji statistik Durbin-Watson dengan formula sebagai berikut:

Auto korelasi tidak terjadi bila nilai  $d=2$ . Autokorelasi positif terjadi jika  $d$  mendekati 0, sedangkan autokorelasi negatif terjadi bila nilai  $d$  mendekati 4. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji adaitidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

**Tabel 3**

**Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

c. Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi merupakan penelitian yang mengungkapkan hubungan atau korelasi satu variabel penelitian dengan variabel yang lainnya.<sup>88</sup> Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi produk moment. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.<sup>89</sup>

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut<sup>90</sup>:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rx <sub>y</sub>	= Koefisien korelasi product moment
N	= Jumlah responden
X	= Skor butir item tertentu
Y	= Skor total
ΣX	= Jumlah skor butir
ΣY	= Jumlah skor total
ΣXY	= Perkalian skor butir dan skor total
ΣX <sup>2</sup>	= Jumlah kaudrat skor butir
ΣY <sup>2</sup>	= Jumlah kaudrat skor total

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variable terikat.<sup>91</sup> Analisis regresi linier

<sup>88</sup>Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: UII PRESS Yogyakarta, 2005), h.31

<sup>89</sup>Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS ( Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* h. 169.

<sup>90</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.131.

<sup>91</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La Tansa Press, 2012), h. 99.

berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>92</sup> Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 25 dalam proses penghitungannya.

Rumus linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y :Kepuasan Nasabah

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  :Koefisien regresi *Perceived Quality*

$\beta_2$  :Koefisien regresi *Perceived Value*

$X_1$  :*Perceived Quality*

$X_2$  :*Perceived Value*

$\varepsilon$  :Standar eror

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.<sup>93</sup>

- Apabila tingkat signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

<sup>92</sup>Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2004), h.152

<sup>93</sup>Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 200.

- Apabila tingkat signifikan  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Pengujiannya pun sebagai berikut:<sup>94</sup>

- Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variable X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).
- Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variable X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).

---

<sup>94</sup>Algifari, *Statistika Induktif*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000), h. 70.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Bank Muamalat Parepare

###### a. VISI dan MISI

Visi Bank Muamalat “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional” Serta misinya yaitu membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

###### b. Produk-Produk Bank

###### 1) Tabungan Hijrah

Nikmati ketenangan batin dari tabungan yang lebih berkah dan dilengkapi keleluasan akses transaksi seluruh dunia serta bebas biaya layanan.

- a) Sesuai Syariah (mendapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah Syariah)
- b) Terpercaya (dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman)
- c) Nyaman (bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan *e-banking* Muamalat (ATM, *mobile banking*, *internet banking* dan Grai Muamalat (PPOB))
- d) Mudah (menikmati kebebasan transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM plus/visa,

ATM bersama, ATM prima, *merchant* visa, dengan kartu Shar-E Debit Muamalat)

e) Menguntungkan

(1) Biaya *realtime* transfer melalui Muamalat DIN dan internet banking untuk saldo rata-rata minimum Rp 10 juta setara 3 kali *realtime* transfer

(2) Subsidi biaya tarik tunai di jaringan ATM bersama/prima untuk saldo setelah penarikan kurang lebih Rp5 juta (maksimum 10 kali setiap bulan) serta program subsidi belanja di *merchant* partner dari kartu Shar-E Debit Muamalat"

f) FITUR

Akad	Wadiah
Peruntukan	Perorangan
setoran awal	Rp25.000
saldo minimum	Rp25.000
biaya layanan bulanan (debit pada akhir bulan)	aktif: bebas biaya, pasif: Rp25.000
biaya kartu bulanan	reguler (GPN): bebas biaya, classic:(Rp25.000), Ihram/prioritas: Rp5.000
biaya penutupan	Rp25.000
biaya penggantian kartu	Rp20.000
syarat pembukaan	WNI: KTP wilayah setempat /SIM/paspor dan NPWP, WNA: Paspor, KITAS/KITAP dan <i>Tax Registration</i>

## 2) Ihram

### a) Manfaat khusus bagi nasabah:

#### (1) Persiapan umrah:

- (a) Harga special vaksin meningitis di rumah sakit pilihan
- (b) Penawaran menarik khusus belanja keperluan umroh di *merchant* pilihan

#### (2) Keberangkatan umrah:

- (a) Bebas biaya *airport lounge* di Indonesia (subsidi maksimum Rp200ribu/bulan, khusus pemilik tabungan iB hijrah prima dengan saldo rata-rata kurang lebih Rp100 juta.
- (b) Harga spesial hotel dekat bandara pilihan

#### (3) Selama di tanah suci:

- (a) ATM berbahasa Indonesia
- (b) Bebas biaya tarik tunai di Arab Saudi maksimum SAR250/penarikan sebanyak 3 kali/bulan
- (c) Subsidi belanja 15% di Arab Saudi maksimum subsidi RP250.ribu/bulan
- (d) Tambahan subsidi belanja 5% di swalayan *binda wood* maksimum subsidi Rp50ribu/bulan
- (e) Potongan 10% di wong solo Jeddah (menu *ala carte* dan prasmanan)
- (f) Dapatkan minimum senilai SAR10 di wong solo Jeddah (khusus transaksi SAR80; tidak berlaku kelipatan & *take away*)

#### (4) Kembali ke tanah air:

- (a) Harga spesial hotel dekat bandara pilihan.

(5) Merencanakan umrah:

(a) Semua umat muslim pasti ingin berkunjung ke baitullah untuk menunaikan umrah. Agar segera terwujud, sebaiknya rencanakan secara cerdas dan cermat. Setelah memantapkan niat, langkah selanjutnya adalah dengan membuka tabungan iB hijrah di Bank Muamalat.

(b) Dapatkan harga khusus paket umrah dari biro perjalanan rekanan Bank Muamalat cukup dengan membuka rekening dengan pilihan tabungan sebagai berikut:

- ❖ Rekening tabungan iB hijrah:
  - memiliki tabungan di Bank Muamalat Indonesia dengan saldo minimum Rp250.000
  - pilih kartu ihram untuk transaksi
- ❖ Rekening tabungan iB hijrah rencana umrah:
  - diakhir periode (maksimum 2 tahun), saldo tabungan akan langsung ditransfer ke biro perjalanan rekanan BMI
- ❖ Rekening tabungan iB hijrah prima berhadiah:
  - buka rekening, dapat hadiah paket umrah (tenor maksimum 1 tahun)

(c) Harga dapat berubah sesuai dengan kebijakan biro perjalanan

(d) Harga belum termasuk handling *fee* dan perlengkapan Rp1.500.000

(e) Layanan umrah bukanlah produk bank. Bank Muamalat hanya berperan sebagai penyedia produk tabungan dan mitra pembayaran

(f) Biro perjalanan adalah pihak yang bertanggung jawab atas pelayanan perjalanan ibadah umrah. Bang dilepaskan dari tanggung jawab dan segala tuntutan atas penyediaan layanan umrah.

(g) Pilihan kartu dengan desain khusus:

- Masjidil Haram "Masjidil Haram, Masjidil al-Haram, atau al-Masjid al-Haram adalah sebuah masjid yang berlokasi di pusat kota Mekah sebagai tempat tersuci bagi umat Islam. Masjid ini juga merupakan tujuan utama dalam ibadah haji"

- Masjid Nabawi "masjid Nabawi adalah sebuah masjid yang didirikan langsung oleh nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam, berlokasi di pusat kota Madinah di Arab Saudi. masjid Nabawi merupakan masjid ketiga yang dibangun dalam sejarah Islam"

- Masjid Al-Aqsha "masjid Al Aqsa atau Bait Suci, Al Haram Ady Syarif adalah sebuah kompleks seluas 144.000 m<sup>2</sup> yang berada di kota lama Yerusalem. Kompleks ini menjadi tempat yang disucikan oleh 3 agama.

b) Pembiayaan ib Muamalat Multiguna

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. mulai dari merenovasi rumah, memiliki sepeda motor, melanjutkan S2, membiayai pernikahan dan membeli perlengkapan rumah. Penuhi berbagai kebutuhan anda dengan pembiayaan di Bank Muamalat multiguna. Sebuah

pembiayaan yang menguntungkan serta dikelola sesuai prinsip syariah yang menenangkan.

Bank membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.

Bank bekerjasama dengan penyedia jasa dan bank menyewakan atas manfaat jasa tersebut kepada nasabah dengan pembayaran sewa bulanan dan manfaat jasa tersebut menjadi sepenuhnya hak nasabah ketika pembiayaan lunas.

(1) Keuntungan: pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan, sepeda motor, pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

- (a) Menenangkan: dikelola dengan akad jual beli *murabahah* dan sewa-menyewa *ijarah* sesuai prinsip syariah
- (b) Ringan: nikmati angsuran ringan yang tetap sampai akhir pembiayaan dengan *margin* yang kompetitif.
- (c) Mudah: dapatkan dana pembelian Anda dengan persyaratan pengajuan yang mudah dan proses persetujuan singkat.

(2) Syarat pengajuan pembiayaan:

- (a) Berusia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan,
- (b) Berusia maksimal 55 tahun atau belum pensiun saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai,
- (c) BI checking dalam 6 bulan terakhir harus lancar,
- (d) Mengisi form aplikasi asli,

- (e) Membawa dokumen pribadi (fotokopi KTP calon nasabah dan suami/istri, fotokopi kartu keluarga, fotocopy surat nikah atau cerai, fotocopy NPWP pribadi/SPT pribadi),
- (f) Membawa dokumen penghasilan atau keuangan (asli slip gaji terakhir dan atau surat keterangan penghasilan, fotokopi rekening giro atau tabungan 3 bulan terakhir, surat rekomendasi dari *human resources* (HR) atau atasan langsung),
- (g) Membawa dokumen agunan untuk pembiayaan di atas Rp50 juta (asli sertifikat tanah atau rumah, asli BPKB mobil/motor, asli bilyet deposito).

c) Tabungan Hijrah Haji

Tabunga haji "Dari satu ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penghapus dosa diantara keduanya dan tidak ada ganjaran lain bagi haji mabrur (haji yang baik) kecuali surga"niat Anda menuju baitullah diwujudkan tabungan yang berkah dan memberikan banyak kemudahan.

- (1) Sesuai Syariah: Dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah Syariah
- (2) Terpercaya:
  - (a) Dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman,
  - (b) Salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di siskohat Kemenag,
  - (c) Bank yang berkomitmen fasilitasi nasabah berhijrah untuk selalu lebih baik.
- (3) Mudah: Tabungan IB hijrah haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah anda,

- (a) Lebih praktis, tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Tersedia berbagai pilihan kartu Shar-E debit Muamalat yang bisa digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan ATM Muamalat, ATM plus/visa, ATM bersama, ATM prima dan *merchant* Visa (berlaku untuk pembukaan tabungan IB hijrah haji dengan tabungan IB hijrah atau tabungan IB hijrah prima dengan kartu ihram).
- (b) Lebih nyaman, tersedia beragam nominal *standing instruction* bulanan maupun harian yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah tanpa report ke kantor cabang atau ATM (berlaku untuk pembukaan tabungan IB hijrah haji dengan tabungan IB hijrah atau tabungan IB hijrah prima dengan kartu ihram).
- (c) Lebih banyak bonus dan hadiahnya, souvenir eksklusif serta perlengkapan haji ketika keberangkatan haji, nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah selagi menunggu keberangkatan haji selama periode program berlangsung,
- (d) Tanpa biaya administrasi, satu ran awal minimum dan saldo minimum.

(4) Fitur

Jenis rekening	Rekening perorangan dan dapat diatasnamakan untuk anak di bawah 17 tahun tersedia dalam pilihan mata uang rupiah atau US Dollar
Akad	Wadiah (akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada

	bank selaku penyimpan dana)
Syarat pembukaan	Orang dewasa: fotokopi KTP atau SIM dan NPWP, Anak-anak: identitas orang tua (KTP dan NPWP) serta akta kelahiran atau kartu keluarga
Biaya layanan	Tidak dikenakan biaya

## (5) Ilustrasi setoran awal pendaftaran haji

Pilihan	Setoran tabungan (setoran awal pendaftaran calon jamaah haji saat ini Rp25 juta)		Jangka waktu
	Per bulan (Rp)	Per hari (Rp)	
1	Rp100.000,	3.333	20 tahun 10 bulan
2	Rp 150.000	5.000	13 tahun 11 bulan
3	Rp 200.000	6.667	10 tahun 5 bulan
4	Rp 250.000	8.333	8 tahun 4 bulan
5	Rp 300.000	10.000	7 tahun 0 bulan
6	Rp 350.000	11.667	6 tahun 0 bulan
7	Rp 400.000	13.333	5 tahun 3 bulan
8	Rp 450.000	15.000	4 tahun 8 bulan
9	Rp 500.000	16.667	4 tahun 2 bulan
10	Rp 1.000.000	33.333	2 tahun 1 bulan

## d) Tabungan Hijrah Rencana Berhadiah

Nikmati keberkahan tabungan saat mewujudkan rencana hasil kerja keras dengan rutin menabung sambil mendapatkan hadiah sesuai pilihan di awal.

- (1) Sesuai Syariah: dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan dengan akad mudharabah yang menjaga kemurnian kaidah Syariah
- (2) Terpercaya: dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman
- (3) Beragam manfaat:
  - (a) Hadiah di awal: nikmati penerimaan hadiah yang beragam di awal dari hasil komitmen dalam berinvestasi untuk waktu yang telah ditetapkan,
  - (b) Pilihan hadiah beragam: bebas pilih hadiah yang sangat beragam sesuai keinginan anda,
  - (c) Dana terus berkembang: menikmati dana tabungan yang terus berkembang dengan bagi hasil yang sangat optimal dan kompetitif di setiap bulan berjalan,
  - (d) Perlindungan asuransi jiwa: anda akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa Syariah dari perusahaan asuransi yang ditunjuk oleh bank tanpa perlu melakukan *medical check up* dengan nilai pertanggungan sampai dengan Rp 1 Milyar
- (4) Nilai spiritual: zakat rutin, keberkahan hadir di dalam tabungan yang selalu bisa memudahkan anda membayar zakat
- (5) Syarat dan ketentuan:
  - (a) Dana segar dengan mengikuti tabel hadiah yang dipilih oleh nasabah
  - (b) Jangka waktu pengendapan dana mulai dari 24-120 bulan
  - (c) Jika nasabah menutup rekening sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya penggantian hadiah
  - (d) Warna hadiah tergantung persediaan

- (e) Hadiah sudah termasuk pajak
- (f) Hadiah dan skema yang dipilih tidak dapat ditukar
- (g) Jika hadiah tidak tersedia Bank Muamalat dapat mengganti dengan hadiah lain yang setara
- (h) Daftar hadiah dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan Bank Muamalat

e) Tabungan Hijrah Prima

Penuhi berbagai kebutuhan transaksi bisnis maupun harian Anda dengan tabungan IB hijrah prima.

Akad	<i>Mudharabah</i> (bagi hasil investasi sesuai Syariah antara kedua belah pihak)
Biaya administrasi kartu	-Reguler atau classic Rp2.500, -Gold/ihram Rp5.000
Biaya penutupan rekening	Rp50.000
Biaya transaksi penarikan tunai melalui ATM	-ATM Muamalat tidak dikenakan biaya, -ATM plus/bisa Rp20.000
Biaya transaksi debit atau pembayaran belanja	-Jaringan visa tidak dikenakan biaya, -Jaringan prima debit Rp4.000

(1) Kelebihan:

- (a) Bebas biaya transfer:
  - ❖ nikmati bebas biaya transfer melalui layanan SKN, RTGS, atau *realtime* transfer di jaringan ATM prima/bersama melalui *mobile banking internet banking* dan ATM Bank Muamalat.

- ❖ saldo rata-rata (1 bulan sebelumnya) kurang lebih 10 juta
  - ❖ subsidi maksimum biaya transfer atau bulan (antar jenis aktivitas transfer) 25 RT/32 SKN/6 RTGS
- (b) Bebas biaya *airport lounge*:
- ❖ keleluasaan anda untuk melakukan perjalanan akan semakin mudah dengan bebas biaya *airport lounge*. Saldo rata-rata (1 bulan sebelumnya) kurang lebih 100 juta, subsidi maksimum *airport lounge* dua kali.
- (2) Keistimewaan:
- (a) Dapatkan apresiasi bingkisan khusus untuk anda dengan penempatan dana jumlah tertentu.
  - (b) Nasabah berkesempatan mendapatkan bingkisan apabila saldo rata-rata 6 bulan terakhir minimum Rp100 juta.
  - (c) Bingkisan diberikan 1 tahun sekali nilai maksimum Rp500ribu.
  - (d) Nominal berlaku tiering sesuai dengan saldo rata-rata 6 bulan terakhir (konsultasi dengan *relationship* manajer anda).
- (3) Kenyamanan: kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan *e-banking* Muamalat
- (a) ATM
  - (b) *mobile banking/internet banking*
  - (c) Gerai Muamalat (PPOB)).
- (4) Menguntungkan: menyediakan fitur produk menguntungkan berupa nisbah bagi hasil yang kompetitif.
- (5) Syarat pembukaan rekening:
- (a) Mengisi formulir pembukaan rekening
  - (b) Melampirkan fotokopi identitas diri:

- WNI: KTP
  - WAN: kITAS/kitap, paspor dan surat referensi
- (c) Melampirkan NPWP/surat pernyataan terkait WNI atau *tax registration* WNA

Akad	Mudharabah (bagi hasil investasi sesuai Syariah antara kedua belah pihak)
Peruntukan	Nasabah perorangan
Nisbah	nisbah 5% dengan wa'ad (pemberian disesuaikan dengan ketentuan internal bank) atas saldo rata-rata: * <Rp100juta:0% * Rp100juta-< Rp500juta: 20% * Rp500juta-2,5miliar:48% * Rp2,5Milyar-<Rp10Milyar:61% * > Rp10Milyar:70%
Setoran awal	Rp 100.000
Saldo minimum	Rp50.000
Fasilitas tarik tunai di luar jaringan ATM Muamalat	*Tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan kurang lebih Rp5juta (berlaku untuk 10 kali penarikan /bulan), *Rp7.500 apabila saldo setelah penarikan Rp5juta
Biaya layanan	*Rekening aktif Rp11.000 *Rekening pasif Rp15.000

f) Tabungan Hijrah Rencana

Menikmati ketenangan batin saat mewujudkan rencana hasil kerja keras anda melalui jalan Syariah. Mulai dari melanjutkan pendidikan, ibadah haji/umrah, wisata, hingga persiapan pensiun hari tua dapat direncanakan dengan lebih mudah.

(1) Sesuai Syariah: dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah Syariah

(2) Terpercaya: dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman

(3) Beragam manfaat:

(a) Flexible: nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anda

(b) Ringan: setoran bulanan mulai dari Rp100ribu dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

(c) Nyaman: \*fasilitas auto debit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana satuan bulanan dari rekening sumber dana, \*saat jatuh tempo, saldo tabungan iB hijrah rencana akan berpindah buku secara otomatis karena kening sumber dana anda

(d) Terukur: Anda dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif berikut ini adalah indikasi perolehan dana saat jatuh tempo dengan asumsi Nisbah 30% nominal dapat berubah tergantung pada H1-1000 bank setiap bulan.

Jangka waktu menabung (tahun)	Setoran bulanan Rp (Ribu)				
	100	250	500	750	1000
1	1.216	3.039	6.079	9.118	12.157
3	3.736	9.341	18.682	28.023	37.364
5	6.381	15.952	31.904	47.856	63.808
10	13.574	33.936	67.872	101.807	135.743
15	21.684	54.210	108.420	162.630	216.840
20	30.827	77.066	154.133	231.199	308.265

(4) Melindungi: anda akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa tanpa perlu melakukan medical check up, dengan biaya premi ditanggung oleh bank sepenuhnya. Tabungan iB hijrah rencana dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah dari perusahaan asuransi syariah yang ditunjuk oleh bank. Spesifikasi produk asuransi dan persetujuan klaim mengikuti syarat dan ketentuan mitra asuransi. Informasi lengkap mengenai produk dapat diakses pada *website* Bank Muamalat ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)). Nilai pertanggungan sampai dengan Rp1milyar dengan ketentuan sebagai berikut:

- (a) Jangka waktu menabung dibawah 6 bulan: mitra asuransi kami akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20x setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan.
- (b) Jangka waktu menabung 6 bulan sampai dengan 20 tahun: mitra asuransi kami akan membayar sisa 1 orang bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20 kali

setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau meninggal dunia secara wajar.

g) Tabungan Ib Hijrah

Menikmati ketenangan batin dari tabungan yang lebih berkah dan dilengkapi keleluasan akses transaksi ke seluruh dunia serta bebas biaya layanan.

Tersedia dalam 2 pilihan akad

	Mudharabah	Wadiah
Nisbah	5%	-
Setoran awal	Rp100.000	Rp25.000
Saldo minimum	Rp50.000	Rp25.000
Fasilitas tarik tunai (jaringan prima & bersama)	<p>-Tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan <math>\geq</math> Rp5.000.000 (berlaku untuk 10 kali penarikan per bulan)</p> <p>-Rp7.500 apabila saldo setelah penarikan <math>&lt;</math> Rp5juta</p>	
Biaya layanan	<p>-Tidak dikenakan biaya apabila saldo rata-rata kurang lebih Rp50 juta,</p> <p>-Apabila saldo rata-rata <math>&lt;</math> Rp50juta: *rekening aktif Rp11.000 *rekening pasif Rp15.000</p>	<p>-Rekening aktif: tidak dikenakan biaya</p> <p>-Rekening pasif Rp2.500</p>
B.administrasi kartu	<p>*Regular/Classic:Rp2.500</p> <p>*Gold/Ihram: Rp5.000</p>	Tidak dikenakan biaya
penutupan rekening	Rp50.000	Rp25.000

Biaya transaksi penarikan tunai melalui ATM	-ATM Muamalat titik 2 tidak dikenakan -ATM MEPS: Rp15.000, -ATM Plus/visa: Rp20.000
Biaya transaksi transfer melalui ATM	*jaringan prima: rp6.500, *jaringan bersama: rp6.500
Biaya transaksi debit/pembayaran belanja	-Jaringan visa: tidak dikenakan biaya, -Jaringan prima debit: Rp4.000

- (1) Akad antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana untuk diinvestasikan sesuai Syariah dengan pembagian hasil investasi antara kedua belah pihak
- (2) Penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana kepada bank selaku penyimpan dana
- (3) Hanya berlaku untuk kartu Shar-E Debit Muamalat Reguler berlogo GPN
- (4) Syarat pembukaan rekening:
  - (a) Mengisi formulir pembukaan rekening
  - (b) Melampirkan fotokopi identitas diri:
    - WNI
      - ❖ KTP/SIM
    - WNA
      - ❖ KITAS/KITAP,
      - ❖ Paspor,
      - ❖ Surat Referensi,
  - (c) Melampirkan NPWP/surat pernyataan terkait (WNI) atau tax registration (WNA)
- (5) Sesuai Syariah: dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah Syariah

- (6) Terpercaya: dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman
- (7) Mudah: nikmati kebebasan transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan
- (a) ATM Muamalat,
  - (b) ATM plus/visa,
  - (c) ATM bersama,
  - (d) ATM prima,
  - (e) MEPS,
  - (f) Merchant Visa, dengan
  - (g) Kartu Shar-E Debit Muamalat
- (8) Nyaman: kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan *e-banking* Muamalat
- (a) ATM Muamalat,
  - (b) *Mobile banking* Muamalat,
  - (c) *Internet banking* Muamalat dan
  - (d) Gerai Muamalat (PPOB))
- (9) Menguntungkan:
- (a) subsidi biaya *realtime* transfer melalui *mobile banking* Muamalat dan *Internet banking* Muamalat
  - (b) jika saldo rata-rata (SRR) minimum kurang lebih Rp25 juta. Ketentuan subsidi berlaku *tiering* (berlaku untuk tabungan berakad *mudharabah*).
  - (c) Subsidi biaya tarik tunai di ATM bersama/prima untuk saldo setelah penarikan kurang lebih Rp5juta serta program subsidi belanja di *merchant partner* dari kartu Shar-E Debit Muamalat.

## 2. Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan jasa maupun layanan bank muamalat Parepare. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat digambarkan pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4:**  
**Responden**

No	Karakteristik Responden			
	Nama	Alamat	Umur	Pekerjaan
1	Surianto	JL. Mattirotasi	29	PNS
2	Fatmawati	JL. Makassar Timur	37	Karya BUMN
3	Selviana	JL. Mayor Abdullah	41	Dosen
4	Nurmianto	JL. Kesuma Timur	50	Polri
5	Muh. Yani	JL.A. Sapada	25	TNI
6	Muh. Tahir	JL.A. Cammi	25	PNS
7	Mukhtar	JL. Reformasi	27	Dosen
8	Nurlela	JL.A. Dewang	22	Mahasiswi
9	Mardia	JL. Suaka Alam	22	Dosen
10	Ayuntias	Pelita Utara	26	PNS
11	Syafar	JL. Agussalim	31	Akuntan
12	Fatma	Pelita Selatan	30	Dosen PNS
13	Syamsi	JL. Baumasepe	42	Honorar
14	Nurhedah	JL.Sosial	51	Perawat
15	Baktiar	JL.A. dewang	26	Mahasiswi
16	Mappanyukki	JL.Ambo Matti	24	PNS
17	Ardi	JL. Chalik	38	Mahasiswi
18	Nurhaya	Lahalede	32	Karya.BUMN

19	Muckhar	JL.Durian	23	Kary. BUMN
20	Irwan	JL. Jend. Sudirman	41	Guru
21	Misda	JL. Langsung	22	Guru
22	Nelly	JL.Pelita Timur	40	Perawat
23	Ika	JL.Petta Ungga	43	URT
24	Yusri	JL. A. Mappatola	31	Guru
25	Asriadi	JL. Veteran	42	Guru
26	Mustamin	JL. Indudtri Kecil	41	Perawat
27	Ichsanullah	JL. Syamsu Alam	27	Pengacara
28	Sahar	Jl. Sumange Alam	39	TNi
29	Adul	JL. Rambutan	44	Polisi
30	Munir	JL. Vetran	43	Kary.BUMN
31	Ansar	JL. Callakara	38	Security
32	Irmayanti	JL. Callakara	32	URT
33	Supriadi	Jl garuda	29	Kary.Swasta
34	Wardatuljanna	Jl. Titang	31	Mahasiswi
35	Made ali	Jl Vetran	26	Polisi
36	Hj St aminah	Jl Saptamarga	42	URT
37	Herman	Jl Taebe	46	Wiraswasta
38	Suharto	JL. La' nu' mang	42	PNS
39	Sri rahayu	Grand Sulawesi	39	URT
40	Nurliana	M. Yusuf	45	URT
41	Masniar	JL, Singa	36	Perawat
42	Irmayanti	Jl Mangga	45	Perawat
43	Napidah	Jl Saptamarga	36	URT
44	Very Fadly	Jl Baronang	45	Polisi

45	Justinah	Jl. Garuda	29	URT
46	Supriadi	Jl Ahmad Yani	26	Wiraswasta
47	Putri Bulan	Jl Baumassepe	26	Karya.BUMN
48	Muhaimin	Jl Agussalim	31	Security
49	Abd Salim	Jl Titang	35	Tentara
50	Hanipa	Lapadde Mas	42	PNS
51	Muh Ikqbal	JL. Mangga	26	Supir mobil
52	Syafri	JL. H. A. M. Arsyad	33	Wiraswasta
53	Shanti	Cempae	36	PNS
54	Arvan	Pelita	35	Pemadam
55	Dedy Saputra	Jl petta unggga	24	Fotografer
56	Harrafil	Jl petta oddo	33	Pedangang
57	Ramadhani	Jl Garuda	26	Honoror
58	Ma'ruf	Jl Jambu	31	Tukang cukur
59	Made Halisa	Panorama	22	Mahasiswi
60	Saktmu'min arisy	Daeng Pawero	25	Honoror
61	Nurlina	Daeng Mangga	30	URT
62	Juanda	Abu Bakar Lamb	22	Wiraswasta
63	Apriani	JL. Ahmad Yani	28	Staf Notaris
64	Mulyadi	Jl Singa	32	Polisi
65	Abd Rahmanh	JL Rambutan	43	Tentara
66	Ika Lestari	Graha D'nailah	29	Staf Notaris
67	Dedy Juliarto	Jl. Lorong Menara	26	Staf Notaris
68	Nurul Umami	BTN jawi-jawi	22	Mahasiswi
69	HAediana	JL. Melingkar	43	Mahasiswi
70	HJ. Majaddiah	JL. H. A. M. Arsyad	25	PNS

71	Nureni	JL. H. A. M. Arsyad	26	Mahasiswa
72	Syamsuadi	Graham D'nailah	24	Wiraswasta
73	Citra Rahayu	Bau Massepe	24	Mahasiswa
74	Juliati	Jl. Lasiming	34	URT
75	Hasanuddin	JL. Jambu	35	Wiraswasta
76	M. Yusuf	JL. Reformasi	41	Wiraswasta
77	Yuliana	JL. H. A. M. Arsyad	26	URT
78	Devina	JL. Agussalim	29	Mahasiswa
79	Erni Damayanti	JL. Syamsul Bahri	28	Perawat
80	Endang Nurfadila	JL. Labukkang	26	Kary.BUMN
81	Zafira Syadikah	JL. Cumi-cumi	25	Pedangang
82	Zumma Sahata	JL Kijang	41	Polisi
83	Hasmil	JL. Jambu	30	TNI
84	Asjun	JL. Baumaseppe	35	TNI
85	Gunawan	JL. Baumaseppe	25	Mahasiswa
86	Sari	Lingkar Lapadde	27	Kary.BUMN
87	Surianti	Jl. M. Yusuf	29	Kary.Swasta
88	Zahra	Jl Laupe	32	PNS
89	Aisyah	JL manga	33	PNS
90	Alif Ramadhan	JL Lasinrang	42	Guru
91	Dena Devita	JL Lahalede	37	Guru
92	Abit Sair	Jl. Industri kecil	26	Guru
93	Najwa	Jl jend. Ahmad yani	25	Urt
94	Abd. Malik	Jend Sudirman	24	Mahasiswa
95	ST. Marlina	Jl. Durian	50	Pedagang
96	Kartina	Jend. Sudirman	40	PNS

97	Muthmainnah MS	JL. Baumaseppe	38	Notaris/PPAT
98	Muh. Faith	JL. Callakara	21	Mahasiswa
99	Fathiyyah	Cempae	27	Perawat
100	Sabrina	JL. Baumassepe	35	Guru

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-respon tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 5**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Umur</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-35	65	65,0	65,0	65,0
	36-45	31	31,0	31,0	96,0
	46-55	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian nasabah bank muamalat menunjukkan bahwa, beragam umur yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 65 nasabah yang berumur 22 sampai 35 tahun atau dapat dikatakan sebanyak 65%, 31 nasabah yang berumur 36 hingga 45 tahun yakni 31%, 4 orang nasabah yang berumur 46 tahun hingga 55 tahun dalam penelitian ini hanya 4% saja yang berusia 46-55 tahun.

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berusia di antara 22-35 tahun, yaitu sebesar 65 responden atau 65,0%. Hasil penelitian ini terkait umur nasabah yang pneliti jadikan sampel tergolong masih muda dikarenakan nasabah tersebut masih menyanggupi untuk datang ke bank muamalat parepare ketika ingin bertransaksi. Berdea

halnya dengan nasabah yang telah berusia lebih memilih datang bertransaksi ke bank muamalat parepare ketika akhir atau awal bulan saja atau pada saat-saat ada hal yang memang harus dilakukan langsung di bank muamalat parepare.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Urt	11	11,0	11,0	11,0
Mahasiswa	13	13,0	13,0	24,0
Guru	8	8,0	8,0	32,0
Dosen	3	3,0	3,0	35,0
Honoror	3	3,0	3,0	38,0
Karyawan	18	18,0	18,0	56,0
Wiraswasta	13	13,0	13,0	69,0
Pns	24	24,0	24,0	93,0
Perawat	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini ada berbagai macam profesi yang menjadi nasabah bank muamalat parepare yakni Urt sebanyak 11 orang, mahasiswa 13, guru 8, dosen 3, honoror 3, karyawan 18, wiraswasta 13, PNS 24, perawat 7.

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah PNS yaitu sebesar 24 responden atau 24,0%. Perlu kiranya peneliti menjelaskan lebih dalam lagi bahwa apa yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini terkait karakteristik pekerjaan nasabah bank muamalat hanya berdasarkan hasil temuan peneliti pada saat peneliti berada yang lokasi penelitian dan

berdasarkan pada apa yang peneliti dapatkan saja dalam pengisian kusioner peneliti. Bukan berarti beberapa profesi lainnya tidak menjadi nasabah bank muamalat, akan tetapi peneliti tidak mendapatkan nasabah yang berprofesi lain selain apa yang peneliti lampirkan dalam penelitian ini.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

#### a. Perceived Quality (X1)

Variabel independen pertama atau yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah perceived quality, adapun yang dimaksud perceived quality dalam penelitian ini yaitu persepsi atau penilaian nasabah secara keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang disediakan pihak bank muamalat Parepare untuk dapat dirasakan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut: Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dan Spesifikasi, Keandalan, Karakteristik Produk, Pelayanan, dan Hasil. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam **table 4.4** “Distribusi jawaban dari berbagai item perceived quality (X1) Terhadap kepuasan nasabah (Y)”. (tertera dilampiran)

Jawaban pernyataan tertinggi yaitu jawaban 1, 2, dan 5 dengan indikator (Kinerja, kesesuaian, dan spesifikasi), yaitu sejumlah 412. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju karena nasabah merasakan kepuasan dalam indikator kinerja, kesesuaian, dan spesifikasi yang diberikan dari bank muamalat Parepare.

#### b. Perceived Value (X2)

Variabel independen kedua atau yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *perceived value*, adapun yang dimaksud *perceived value* dalam penelitian ini yaitu penilaian nasabah terhadap produk atau jasa yang diberikan bank muamalat Parepare yakni manfaat produk atau jasa yang diterima nasabah tersebut lebih besar dibandingkan harapannya. Dengan indikator atau pertanyaan: *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value*, *Value for Money*. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel **Tabel 4.5** “Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item *Perceived Value* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)”.

Jawaban dari butir pernyataan tertinggi yakni pernyataan kedelapan dengan indikator (*Value for Money*), yaitu sejumlah 397. Menunjukkan bahwa responden atau nasabah pada umumnya menyatakan setuju karena *Value for Money* yang merupakan alasan kepuasan mereka atas apa yang mereka terima dan yang mereka berikan. Nasabah mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk atau jasa lebih besar dibandingkan dengan harapannya, nasabah merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian.

c. Variabel Terikat Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel dependen atau yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, adapun yang dimaksud *perceived value* dalam penelitian ini yaitu nasabah yang melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan kepada nasabah lain, serta loyal terhadap bank muamalat Parepare. Dengan indikator atau pertanyaan: Konfirmasi harapan, Minat membeli/menggunakan ulang, Kesiediaan merekomendasi. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel **Tabel 4.6** “Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Kepuasan Nasabah (Y)”

Distribusi jawaban dari berbagai butir pernyataan kepuasan nasabah (Y) Angka tertinggi oleh jawaban pernyataan kedua dengan indikator (Konfirmasi harapan), yaitu sejumlah 397. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju karena nasabah merasa kepuasan setelah apa yang diharapkan yaitu kesenangan tanpa adanya rasa kecewa yang timbul. Nasabah tersebut enggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain.

## B. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data dinyatakan valid.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *Pearson correlation* dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa pernyataan dari cerminan setiap variable dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah), jika  $r_{hitung} > r_{table}$ . Adapun hasil uji validitas dari pernyataan variable dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel .

**Tabel 7 UJI VALIDITAS**

Correlations					
		Jawaban X1	Jawaban X2	Jawaban Y	Total_Jawaban
Jawaban_X1	Pearson Correlation	1	,626**	,504**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Jawaban_X2	Pearson Correlation	,626**	1	,569**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

Jawaban_Y	Pearson Correlation	,504**	,569**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_Jawaban	Pearson Correlation	,905**	,849**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel X1 (Perceived Quality), X2 (Perceived Value), dan variabel Y (Kepuasan) semuanya menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sesuai dengan Arikunto<sup>95</sup> bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Hasil uji validitas dari 14 pernyataan Perceived Quality diperoleh  $r_{hitung}$  (0.905)  $>$   $r_{table}$  (0,254). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari Perceived Quality yang digunakan dalam penelitian ini valid (sah)<sup>96</sup>

Hasil uji validitas dari 8 pernyataan Perceived Value diperoleh  $r_{hitung}$  (0.849)  $>$   $r_{table}$  (0,254). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari Perceived Value yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil uji validitas dari 6 pernyataan Kepuasan Nasabah diperoleh  $r_{hitung}$  (0.752)  $>$   $r_{table}$  (0,254). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari Perceived Value yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian ini yang berjumlah 28 butir pernyataan diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,254$ , maka dapat diketahui  $r_{hitung}$  dari setiap pernyataan  $> 0,254$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item

<sup>95</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

<sup>96</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 87.

variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  maka data penelitian dianggap reliabel atau handal dan memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar  $> 0,60^{97}$  atau lebih. Untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's alpha ( $r_{hitung}$ ) dari 28 pernyataan. Dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,254. Hal ini berarti setiap pernyataan dari variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya dalam mengukur pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian diperoleh sebesar 0.754 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrument penelitian yang

---

<sup>97</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

digunakan adalah sebesar 75,4 %. Artinya apabila kuisioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah.

### C. Analisis Data

#### 1. Deskripsi Statistik

**Tabel 9**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
Perceived_Quality	56,03	7,065	100
Perceived_Value	31,62	4,514	100
Kepuasan_Konsumen	23,62	3,598	100

Tabel 4.9 *descriptive statistics* di atas dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel ada 100 orang. Rata-rata jawaban skor pernyataan X1 sebesar 56,03 ; pernyataan X2 sebesar 31,62 ; pernyataan Y sebesar 23,62.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

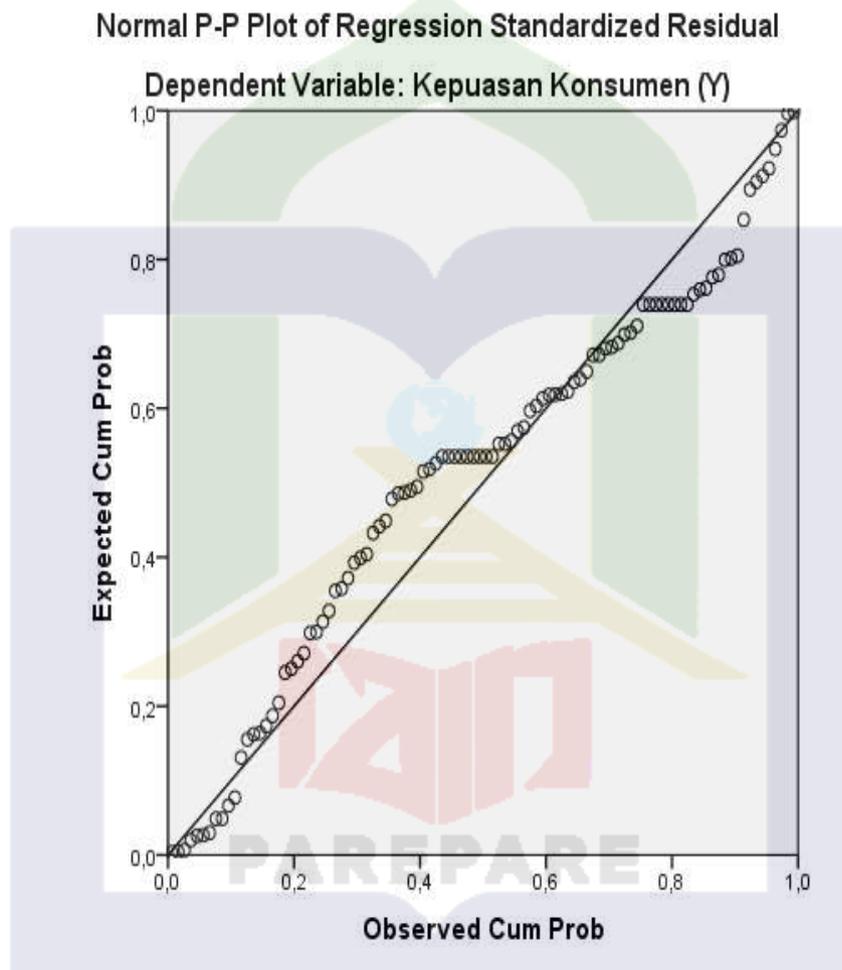
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

Dasar pengambilan keputusan Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

**Gambar 3**

**Hasil Uji Normalitas**



Grafik menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur perceived quality dan perceived value dalam kepuasan konsumen atau nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y).

Tujuan lain dari uji linearitas ini yakni untuk membuktikan bahwa regresi yang didapat berbentuk linear yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas,

\*membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05

Jika nilai Deviation From Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan

Jika nilai Deviation From Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan

\*membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka ada hubungan

**Tabel 10**

#### Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Konsumen (Y) * Perceived Quality (X1)	Between Groups	(Combined)	594,359	25	23,774	2,560	,001
		Linearity	325,482	1	325,482	35,049	,000
		Deviation from Linearity	268,876	24	11,203	1,206	,265
		Within Groups	687,201	74	9,287		
		Total	1281,560	99			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah  $0,265 > 0,05$  dan  $F_{hitung} (1,206) < F_{tabel} (1,94)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (Perceived Quality) dengan variabel Y (kepuasan).

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Konsumen (Y) * Perceived Value (X2)	Between Groups	(Combined)	640,641	19	33,718	4,209	,000
		Linearity	414,570	1	414,570	51,747	,000
		Deviation from Linearity	226,071	18	12,559	1,568	,089
		Within Groups	640,919	80	8,011		
		Total	1281,560	99			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah  $0,089 > 0,05$  dan  $F_{hitung} (1,568) < F_{tabel} (1,94)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (Perceived Value) dengan variabel Y (kepuasan).

Uji linearitas ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi product moment dan analisis regresi.

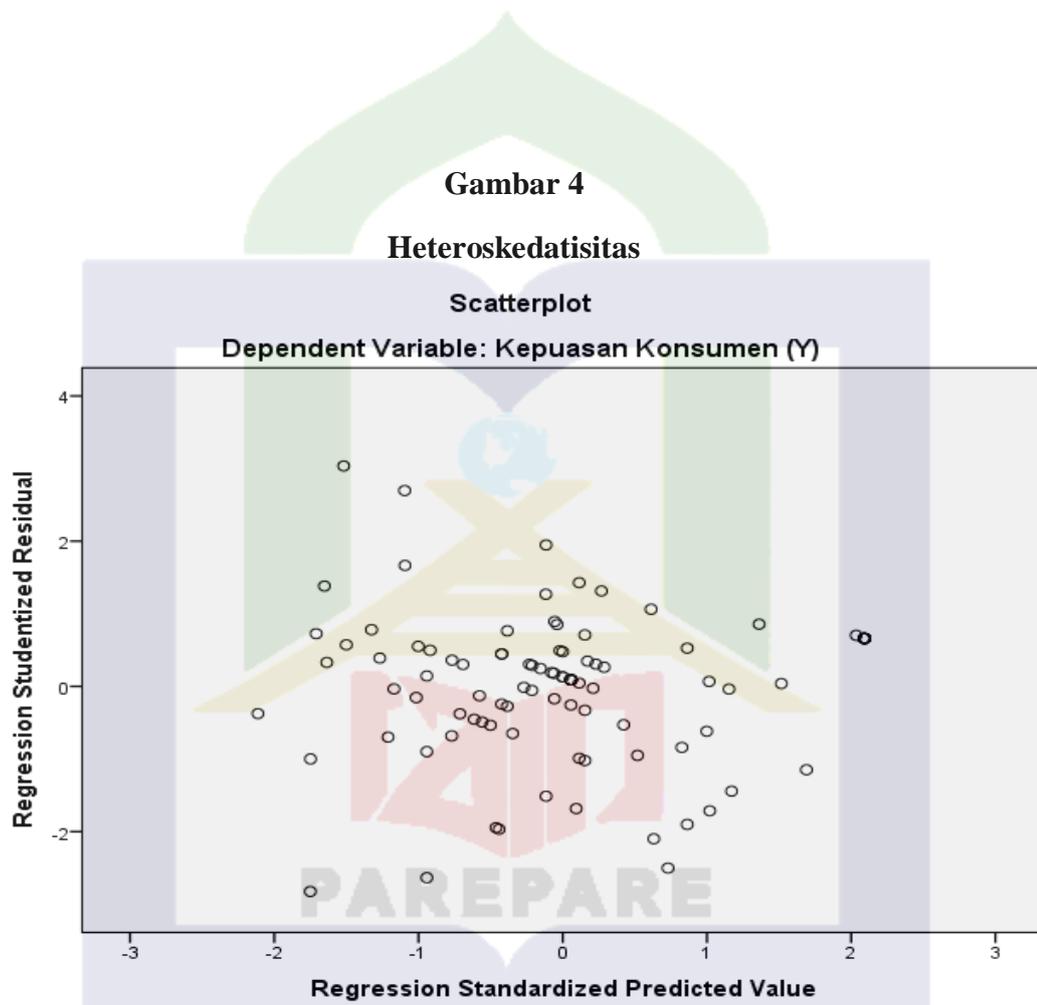
#### c. Uji Heteroskedatisitas

Menurut Imam Ghozali<sup>98</sup>, tidak terjadi heteroskedatisitas jika tidak ada pola yang jelas maksudnya tidak bergelombang, melebar kemudian menyempit

---

<sup>98</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2008), h. 137.

pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Grafik menunjukkan bahwa titik-titik acak/random tidak membentuk pola yang bergelombang, melebar, dan menyempit. Kemudian titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, asumsi untuk heteroskedatisitas yakni kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedatisitas sebagaimana dasar pengambilan keputusannya.

d. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Regresi dikatakan baik jika regresi tidak memiliki Multikolinearitas didalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

Dasar pengambilan keputusan, keberadaan Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai

Tolerance > 0,10 = Tidak terjadi Multikolinearitas atau

VIF < 10,00 = Tidak terjadi Multikolinearitas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada table

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,182	2,459		2,514	,014		
	Perceived Quality (X1)	,124	,053	,243	2,335	,022	,608	1,644
	Perceived Value (X2)	,332	,083	,416	3,997	,000	,608	1,644

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variable bebas (Perceived Quality dan Perceived Value) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

e. Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali, tidak ada gejala autokorelasi. Jika nilai Durbin-Watson terletak diantara  $du$  sampai dengan  $(4-du)$ .

**Tabel 12**  
**Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,600 <sup>a</sup>	,359	,346	2,909	2,041

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), Perceived Quality (X1)

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4-du$

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Nilai  $d_u$  dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan  $k(2)$  dan  $N(100)$  dengan sig. 5%.

$$d_u (1.7152) < d_w (2,041) < 4-d_u (2.284)$$

karena nilai Durbin-Watson tersebut terletak antara  $d_u$  sampai dengan  $4-d_u$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan autokorelasi kesimpulannya adalah tidak ada autokorelasi.

### 3. Korelasi Pearson Produk Moment

**Tabel 13**  
**Korelasi Pearson Produk Moment**

Correlations				
		Perceived Quality	Perceived Value	Kepuasan Konsumen
Perceived Quality	Pearson Correlation	1	,626**	,504**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	4940,910	1976,140	1268,140
	Covariance	49,908	19,961	12,809
	N	100	100	100
Perceived Value	Pearson Correlation	,626**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	1976,140	2017,560	914,560
	Covariance	19,961	20,379	9,238
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,504**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

	Sum of Squares and Cross-products	1268,140	914,560	1281,560
	Covariance	12,809	9,238	12,945
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

\*Kriteria pengambilan keputusan uji korelasi produk moment:

Jika Nilai Signifikansi  $< (0,05)$ , maka berkorelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan semua nilai signifikansi variabel X1,X2,dan Y sebesar  $(0,000) < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan dependent.

\*Pedoman derajat hubungan

Nilai Pearson Corelation 0,00 s/d 0,20 = sangat lemah

Nilai Pearson Corelation 0,21 s/d 0,40 = lemah

Nilai Pearson Corelation 0,41 s/d 0,60 = sedang

Nilai Pearson Corelation 0,61 s/d 0,80 = kuat

Nilai Pearson Corelation 0,81 s/d 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan

Perceived Quality (1) = hubungan sangat kuat

Perceived Value (0,626) = hubungan kuat

Kepuasan Nasabah (0,504) = hubungan sedang

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Nasabah, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program computer IBM SPSS Statistics 23 maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Perhitungan Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,182	2,459		2,514	,014
	Perceived Quality(X1)	,124	,053	,243	2,335	,022
	Perceived Value (X2)	,332	,083	,416	3,997	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,182 + 0,124x_1 + 0,332x_2$$

Keterangan:

Y =Kepuasan

a =Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  =Koefisien regresi

$X_1$  = Perceived Quality

$X_2$  = Perceived Value

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

#### Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 6,182 berarti kepuasan nasabah sebesar 6,182 poin apabila Perceived Quality dan Perceived Value dengan nol atau tidak ada.

#### Perceived Quality

Koefisien Regresi variabel bebas X1 perceived quality ( $\beta_1$ ) sebesar 0,124 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X1 perceived quality berupa kinerja, daya tahan, kesesuaian dan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan, dan hasil akan meningkatkan variabel terikat Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,124. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika perceived quality, ada kecenderungan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat.

#### Perceived Value

Koefisien Regresi variabel bebas X2 perceived value ( $\beta_2$ ) sebesar 0,332 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X2 perceived value berupa emotional value, social value, performance value, dan value of money akan meningkatkan variabel terikat Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,332. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X1) konstan. Jika perceived value, ada kecenderungan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujian yaitu : Uji Signifikan Persial (T) dan Uji Simultan (F).

#### 5. Uji Hipotesis

- a) Uji Signifikan Persial (T)

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut

H<sub>0</sub> :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 = 0$  atau koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  tidak mempengaruhi Y

H<sub>1</sub> :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 \neq 0$  atau koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  mempengaruhi Y

Dimana : P-Value < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

H<sub>1</sub> diterima

P-Value > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

H<sub>1</sub> ditolak

H<sub>0</sub>=Perceived Quality dan Perceived Value tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah

H<sub>1</sub>= Perceived Quality dan Perceived Value mempengaruhi Kepuasan Nasabah

**Tabel 15**  
**Pengujian secara parsial (uji-t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,182	2,459		2,514	,014
	Perceived Quality(X1)	,124	,053	,243	2,335	,022
	Perceived Value (X2)	,332	,083	,416	3,997	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Perceived Quality, hasil pengujian koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa Perceived Quality (X1) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (2,335) >  $t_{tabel}$  (1.984) pada taraf

nyata sebesar  $(0,022) < 0,05$ , atau dapat dikatakan perceived quality (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Perceived Value, hasil koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa Perceived Value (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung} (3,997) < t_{tabel} (1,984)$  pada taraf nyata sebesar  $(0,000) > 0,05$ , perceived value (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Perceived Value (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi Perceived Value (X2) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh terhadap kepuasan nasabah teruji secara statistik.

b) Uji Simultan (F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dimana : Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

: Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$H_0$  = Perceived Quality dan Perceived Value tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah

$H_1$  = Perceived Quality dan Perceived Value mempengaruhi Kepuasan Nasabah

**Tabel 16**

**Pengujian secara simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,704	2	230,352	27,221	,000 <sup>b</sup>

	Residual	820,856	97	8,462		
	Total	1281,560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), Perceived Quality (X1)						

Pengujian secara simultan (Uji F), hasil  $F_{hitung}$  sebesar 27,221 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 2 dan df pembilang sebesar 98. Untuk menguji hipotesis: diduga bahwa perceived quality dan perceived value secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$

Perhitungan tersebut disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 27,221 > dari  $F_{tabel}$  3,09 yang berarti bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  perceived quality (X1), dan perceived value (X2) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan  $\alpha = (0,05)$ . Dimana, jika probabilitas  $< \alpha$  maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis teruji secara statistik.

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa % pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 17**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,600 <sup>a</sup>	,359	,346	2,90903
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X<sub>2</sub>), Perceived Quality (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,359 artinya bahwa 35,9% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh perceived quality dan perceived value. Sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah diujikan menunjukkan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel perceived quality (X<sub>1</sub>), dan perceived value (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya.

Kemudian analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan variable perceived quality (kinerja, daya tahan, kesesuaian dan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan, dan hasil) dan perceived value (emotional value, social value, performance value, dan value of money) pada nasabah bank muamalat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya kedua variabel tersebut (perceived quality dan perceived value) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun pembahasan mengenai pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Perceived Quality* (pengaruh dan hubungan)

Pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengidentifikasi adanya

hubungan yang sangat kuat dan searah antara perceived quality dengan kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,997) > t_{tabel} (1,984)$  pada taraf nyata (sig) sebesar  $(0,000) <$  lebih kecil dari probability yakni 0,05 dan nilai kontribusi  $\beta_1 = 0,332$ .

Persepsi atau penilaian nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tersebut berpengaruh secara langsung kepada kepuasan berkenaan dengan maksud yang diharapkan jika persepsi kualitas nasabah negatif, produk atau jasa tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika kualitas persepsi produk atau jasa positif, maka akan disukai nasabah. Hal ini berarti perasaan puas yaitu nilai yang didapat melebihi yang diharapkan oleh nasabah sehingga nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan Bank Muamalat Cabang Parepare.

Bank telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kinerja, daya tahan, kesesuaian dan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan, dan hasil. Memiliki beberapa tanggapan yang bernilai besar dari hasil penelitian ini seperti kinerja yang melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dan kesesuaian dengan spesifikasi yang berarti pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

Berdasarkan fakta lapangan yang ada, peneliti melihat beberapa hal yang terdapat dalam lingkungan kerja perusahaan dan juga merupakan beberapa indikator yang tertuang dalam penelitian ini seperti kinerja (*Performance*) misalnya kecepatan karyawan yang bertugas jumlah nasabah yang dapat dilayani secepat mungkin, kecakapan dalam menyampaikn pesan-pesan

penting dalam melayani nasabah sangat terlihat dengan keramahan yang ditunjukkan karyawan yang bertugas melayani nasabahnya sehingga nasabah yang terlayani merasa mudah memahami apa yang disampaikan pihak bank.

Keramahan yang tampak sangat memberikan tanggapan yang positif dari pelanggan yang datang di bank, sehingga hal demikian menjadi salah satu tolak ukur terbesar nasabah untuk selalau merasa nyaman untuk datang ke bank muamalat Parepare.

Produk yang disediakan sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelum menggunakan produk tersebut, kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan nasabah ketika menggunakan produk bank muamalat sangat terlihat mudah sangat menyesuaikan dengan semua kalangan pengguna tidak menyulitkan pengguna lainnya.

Produk-produk yang ditawarkan di Bank Muamalat sesuai dengan ketentuan Islam, tidak terdapat Riba, Gharar dan hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam, Pengelolaan menggunakan Nisbah bagi hasil. Tidak hanya menawarkan jasa perbankan tapi juga memberikan layanan Penyaluran dana Zakat, Infak dan Sedekah. Sehingga Karakteristik produk yang disediakan oleh bank muamalat sangat sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah yaitu dapat diandalkan.

Ketahanan yang mencerminkan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, terdapat beberapa produk yang sering atau bisa dikatakan bahwa produk tersebut sangat banyak diminati nasabah bank muamalat Parepare seperti tabungan ib hijrah, produk tersebut tersedia dengan dua pilihan akad (Mudharabah dan wadiah) dengan setoran awal sebesar Rp 100.000 dan Rp 25.000 yang mana nominal tersebut dapat terjangkau untuk semua kalangan. Tidak sebatas hal itu saja yang menyenangkan nasabahnya saldo minimum Rp 50.000 dan Rp 25.000

dengan nominal saldo demikian sangat memudahkan nasabah penggunaannya. Salah satu fasilitas yang paling disoroti nasabah yaitu fasilitas tarik tunai tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan  $\pm$  Rp 5.000.000.

Keandalan dalam perceived quality bank muamalat sudah sangat baik, hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang memilih sangat setuju dengan range skor sangat baik. Artinya bank muamalat mampu menjawab segala hal mengenai produk yang ditawarkan sehingga nasabah merasa produk yang digunakan sangat memenuhi harapannya, dari adanya hal demikian yang membuat beberapa nasabah semakin tertarik untuk tetap menggunakan produk yang telah digunakannya.

Hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan nasabah bank muamalat, jika bank tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan besar produk yang ditawarkan pihak bank muamalat tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting. Namun yang terlihat pada penelitian ditemukan bahwa produk yang ditawarkan terbukti sangat baik sehingga masyarakat kota pare-pare pada umumnya menggunakan produk tersebut.

Perceived quality yang diberikan bank muamalat tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai perceived quality (kualitas pelayanan) adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang diberikan Pegawai *Bank Muamalat* Parepare sudah sangat bagus, terlihat dari banyaknya tanggapan kepuasan nasabah dalam indikator *perceived value* seperti kinerja yang bagus, melayani dengan tepat sesuai dengan SOP Perusahaan, Sangat Responsif terhadap kemauan ataupun keluhan nasabah, terkhusus dari segi tanggung jawab terhadap semua nasabahnya yang membuat nasabahnya merasakan baik produk maupun pelayanan dari *Bank Muamalat* sangat sesuai dengan apa yang harapkan nasabahnya dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits, hal ini didukung oleh hasil jawaban kuesioner akan pelayanan yang diberikan pihak bank muamalat yakni karyawan dimana responden menjawab pernyataan tersebut setuju.

Penelitian di atas bersesuaian dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Maya Trisna Dewi<sup>99</sup>, terkait *perceived quality* dengan indikator (kualitas layanan, dukungan layanan ATM, fasilitas gedung, karyawan yang berkompeten, ketepatan pelayanan kepada nasabah, penampilan karyawan, sikap karyawan). Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,633 atau nilai probabilitas  $0,000 < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial sehingga *perceived* semakin menurun maka *customer satisfaction* juga mengalami penurunan demikian pula sebaliknya.

---

<sup>99</sup>Maya Trisna Dewi, "Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost Dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah", Riset Manajemen & Akuntansi Vol.3, No.5, 2012: 68.

Penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti<sup>100</sup>, terkait perceived quality dengan indikator (kehalalan dan keharaman benda, anggaran yang memadai). Hasilnya menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin tinggi persepsian kualitas jasa, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Bank Muamalat Parepare mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal dengan harapan nasabah sehingga dapat membentuk kepuasan bagi nasabah.

b. *Perceived Value* (pengaruh dan hubungan)

Pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat dan searah antara perceived value dengan kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,335) >  $t_{tabel}$  (1,984) pada taraf nyata (sig) sebesar (0,022) < lebih kecil dari probability yakni 0,05 dan nilai kontribusi  $\beta_1 = 0,124$ .

Nilai *emotional* berarti kebutuhan mental atau psikologis pengguna jasa yang ditawarkan Bank Muamalat. Bila menggunakan Bank Muamalat, nasabah akan merasa mempunyai rasa bangga. Nasabah yang telah diberikan pelayanan yang maksimal oleh Bank Muamalat merasa bahwa dia merasa diperhatikan sehingga timbul ikatan *emotional* antara nasabah tersebut dengan Bank Muamalat. Bisa mengakses fasilitas Bank Muamalat dimana saja dan kapan saja, maka mereka telah merasa Bank Muamalat yang mereka gunakan bisa diandalkan.

---

<sup>100</sup>Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah", *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-393.

Nilai sosial yang terdapat pada penelitian ini yakni, beberapa dari nasabah Bank Muamalat menyatakan bahwa mereka merasa diuntungkan dengan menggunakan Bank Muamalat karena, mereka bisa terhubung dengan orang lain dengan menggunakan Bank muamalat. Banyak kebutuhan transaksi mereka yang menggunakan Bank Muamalat sehingga kegiatan mereka dipercepat karena menggunakan Bank yang sama.

Penilaian nasabah terhadap manfaat yang diterimanya ada keselarasan dengan apa yang nasabah keluarkan seperti biaya terhadap produk bank yang digunakannya. Indikator seperti *emotional value* dan *social value* Sangat bermanfaat dalam keseharian nasabah tersebut terkhususnya dalam mengaktualisasi nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

*Value for money* merupakan sumber atau indikator kepuasan yang paling utama bagi nasabah yang terlalu sensitif akan harga atau biaya yang dikeluarkan dengan perbandingan manfaat yang akan diterimanya. Hal ini berarti *value* yang diterima oleh nasabah Bank Muamalat Cabang Parepare melebihi *cost* yang mereka keluarkan sehingga nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan Bank Muamalat.

*Performance* yang didapatkan nasabah telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan bahkan lebih dari *ekspektasi* mereka. Kinerja yang diberikan Bank Muamalat sangat diharapkan oleh nasabah untuk tetap dijaga karena sebagian nasabah membandingkan *service* bank tersebut dengan Bank pesaing lainnya. Nasabah mengungkapkan kecepatan “saya lebih memilih bertransaksi di Bank Muamalat karena tingkat antriannya atau menunggu giliran pelayanannya tidak terlalu lama sehingga tidak memakan waktu banyak” karena sejatinya masyarakat akan selalau mudah berpaling jika mereka telah merasa bosan atau jenuh dalam menunggu.

Manfaat dari layanan yang diharapkan nasabah tersebut, nasabah Bank Muamalat juga merasakan manfaat dari produk yang digunakannya seperti adanya biaya yang cukup murah yang diterima dalam transaksinya selain itu *mobile banking* dan *internet banking* telah menjadi wadah yang telah mereka rasakan manfaatnya yang sangat nyata adanya.

Bank muamalat memang merupakan bank syariah pertama yang ada di kota pare-pare, kan tetapi hal demikian nampaknya mendapat sorotan yang dikarenakan bank syariah pertama yang hadir di kota tersebut tapi kurangnya fasilitas (ATM) sehingga beberapa nasabn merasa sedikit kesulitan ketika ingin menggunakan mesin ATM Bank Muamalat terkhususnya bagi nasabah yang berada jauh dari pusat kota pare-pare. Butuh waktu yang cukup lama untuk menempuh perjalanan karena kurangnya mewsin ATM yang disediakan di beberapa titik.

Perspektif Ekonomi Islam, pihak bank muamalat dalam menetapkan harga atau biaya, biaya tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip keadilan (qimah al-adl), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah biaya tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan “*Menurut saya harga (biaya) yang saya keluarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat yang saya harapkan*” dan “*Produk Bank Muamalat memberikan keuntungan pada saya selama menggunakan produk*”<sup>101</sup> responden menjawab sangat setuju sangat banyak.

Penelitian di atas bersesuaian dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Laily Magnin Zubaedah<sup>102</sup> terkait perceived value dengan

---

<sup>101</sup>Fatmawati, Nasabah bank muamalat parepare.

<sup>102</sup>Laily Magnin Zubaedah,”Analisis Pengaruh Costumer Perceived Value pada Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRISYARIAH Wahid Hasyim”,Jurnal Sekretari, Vol.4, No.1, 2017:18

indikator (*fungsiional value, emotional value, dan social value*). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga nilai penting tersebut berhasil didapatkan oleh nasabah Bank BRISyariah Kantor Cabang Wahid Hasyim sehingga nasabah berhasil merasakan nilai-nilai yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiewiek Indriani<sup>103</sup> terkait terkait perceived value dengan indikator (*fungsiional value, emotional value, dan social value*) Hasilnya menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier telah diperoleh bahwa nilai bobot regresi menunjukkan bahwa nilai *crittical ratio* yaitu sebesar 9,833 yang lebih besar dari standar kesalahan sebesar 0,088 menunjukkan bahwa semua butir pata penelitian tersebut sah terhadap konstruk penelitian secara konvergen. Tingkat signifikansi *p-value* yaitu 0.001 yang jauh berada di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari perceived value terhadap konstruk kepuasan nasabah.

Penelitian Dewi Aqliyyah<sup>104</sup> terkait perceived value hasilnya menunjukkan bahwa dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian implusif dalam belanja online menurut perspektif Ekonomi Islam ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.

---

<sup>103</sup>Wiewiek Indriani, "Pengaruh Perceived Value pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman", *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol.7 No.1, 2018:20.

<sup>104</sup>Dewi Aqliyyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam", dalam skripsi (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ni luh Wayan Sayang Telagawati<sup>105</sup> dengan indikator (customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer complaint, customer loyalty).



---

<sup>105</sup>Ni luh Wayan Sayang Telagawati, "Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan Di Kodya Denpasar", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.7, No.2, 2019:130-142.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived quality berpengaruh yakni variabel  $X_1$  Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,335) >  $t_{tabel}$  (1.984) pada taraf nyata sebesar (0,022)<0,05. Hal ini membuktikan pengaruh kinerja, pelayanan, dan hasil yang diterima seorang mampu mempengaruhi kepuasan untuk tetap menjadi pengguna layanan suatu pemberi jasa khususnya nasabah bank muamalat yang termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kinerja, daya tahan, keandalan, pelayanan, dan hasil, yang diterima seorang nasabah maka semakin meningkat keinginan untuk menjadi nasabah pengguna jasa layanan yang loyal. Perceived quality Islam memandang bahwa bank muamalat dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam
2. Perceived value berpengaruh yakni variabel  $X_2$  dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  (3,997) <  $t_{tabel}$  (1.984) pada taraf nyata sebesar (0,000)>0,05. Hal ini membuktikan pengaruh kepuasan seorang konsumen didasarkan pada apa yang mereka terima berupa manfaat produk yang diberikan oleh bank muamalat dan apa yang nasabah berikan berupa pengeluaran biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Hal ini menunjukkan semakin tinggi biaya yang dikeluarkan nasabah maka semakin tinggi pula manfaat yang ingin diterima nasabah tersebut sehingga kepuasan antara kedua belah pihak akan setara dengan yg diharapkan. Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh bank muamalat sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu

berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan/tidak ada paksaan.

3. Perceived quality dan perceived value mempengaruhi secara bersama. Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,221 > dari  $F_{tabel}$  3,09 yang berarti bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  perceived quality (X1), dan perceived value (X2) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .
4. Perceived Quality dengan nilai pearson corelation (1) hubungan sangat kuat, Perceived value dengan nilai pearson corelation (0,626) hubungan kuat, Kepuasan Nasabah dengan nilai pearson corelation (0,504) hubungan sedang.

#### **B. Implikasi**

Kesimpulan yang telah diuraikan di atas, kepuasan nasabah ternyata memiliki pengaruh terhadap perceived quality. Service quality yang baik dan prima yang nasabah terima, maka akan tercipta suatu persepsi yang baik dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi baik dari nasabah menjadi perasaan puas dari nasabah karena telah memenuhi harapan yang diinginkan oleh nasabah tersebut. Apabila kualitas pelayanan memenuhi harapan atau melebihi harapan seseorang khususnya nasabah, maka nasabah puas dan amat puas sehingga memungkinkan adanya loyalitas pada nasabah bank tersebut.

Perceived value atau Persepsi harga (biaya) dalam perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan seorang nasabah karena persepsi harga dalam perspektif Islam memberikan pengaruh positif terhadap perceived quality (kualitas pelayanan) dalam hal ini menunjukkan bahwa Perceived value atau Persepsi harga (biaya) dalam perspektif Islam akan berimplikasi terhadap kepuasan nasabahnya.

### C. Rekomendasi

Pihak Bank Muamalat harus terus mempertahankan kesesuaian dan spesifikasi, karakteristik produk yang disediakan seperti Produk-produk yang ditawarkan di *Bank Muamalat* sesuai dengan ketentuan Islam dan Pengelolaan menggunakan Nisbah bagi hasil. Baiknya biaya-biaya yang dikeluarkan seorang nasabah akan berbanding lurus dengan harapan manfaat yang sesuai dengan biaya pengeluaran nasabahnya. Pengeluaran biaya yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di bank muamalat. Sekiranya untuk terus mempertahankan, menjaga dan meningkatkan pelayanan, dan dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangannya terutama pelayanan dalam bentuk responsif terhadap kemauan ataupun keluhan nasabah guna memenuhi kepuasan nasabah *Bank Muamalat* memiliki kualitas yang baik untuk dapat *bersaing* dengan bank lainnya dan mendapatkan loyalitas seorang nasabah. Apabila nasabah merasa puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan setia.

Nasabah suatu bank hendaknya menjadi konsumen yang cerdas, harus memperhatikan biaya suatu produk dengan baik, harus dapat memilah mana yang lebih bermanfaat dan sesuai dengan harapan. Memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak bank, apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan hendaknya memberikan kritik, keluhan dan saran sehingga pihak bank dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Algifari. 2000. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Ariningsih, Endah Pri. 2009. Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender. *Jurnal: SEGMENT Manajemen dan Bisnis*, no. 2

Aqliyyah, Dewi. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam", dalam skripsi.

Aswawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Malang Press

Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Bakry, M., & Mase, R. A. 2020. Diskursus Prinsip Syariah Dalam Akad Transaksi Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Makasar. *istinbath*, 19(1).

Bernarto, Innocentius. 2017. *Pengaruh Perceived Value, Costumer Satisfaction dan Trust Terhadap Costumer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang*. *Jurnal for Business and Entrepreneur*, 1, no.1

Dewi, Maya Trisna. 2012. Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost Dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah. *Riset Manajemen & Akuntansi* Vol.3, No.5.

Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,

Dwiastuto, Rini Dkk. 2012. *Ilmu Prilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press.

Fatmawati, Nasabah bank muamalat parepare.

Febriana, Nina Indah. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pebantu Tulungagung*. *Jurnal: AN-NISBAH* 3, no. 01

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta CV

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

-----2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

-----2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.

- Handayani Sri Retno, dkk. 2015. *Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 30, no.1
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*. Bandung:Alfabeta,
- Idrus, Muhammad. 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Indriani, Wiewiek. 2018. *Pengaruh Perceived Value pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman*. Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen”, Vol.7 No.1.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa ( teori dan praktik)*. Jakarta: salemba empat
- Maylina, Wenny. 2003. *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi: Ventura, vol.6 No.1.
- Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Natakusuma, Dave. Imam Raharjo, Diah Dharmayanti. 2016. *Pengaruh Brand Leadership dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya..* Jurnal Manajemen Pemasaran, 10, no. 1.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta:Kencana.
- Prasetyo, Stefanus Heri. 2015. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,15 Edisi Khusus April
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom,
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rahayu, Sri. 2004. *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*. Bandung: Alfabeta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan, dan Dewi Endah Kusri. 2013. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Pustaka Baru Press*: Yogyakarta.
- Sunarto, Andang. 2017. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Susanti, Deery Anzar. 2016. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah”, *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-393.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan : La Tansa Press.
- Telagawati, Ni luh Wayan Sayang. 2019. Dkk. *Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan Di Kodya Denpasar*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.7, No.2, 2019:130-142.
- Tim Litbang Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & A. Diana,. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi, 2003
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- \_\_\_\_\_. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI,
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Ujang, Dkk, 2009, *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Zubaedah, Laily Magnin. 2017. *Analisis Pengaruh Costumer Perceived Value pada Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRISYARIAH Wahid Hasyim*. *Jurnal Sekretari*, Vol.4, No.1.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-625 /In.39.12/PP.00.9/08/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Melaksanakan Penelitian

Parepare, 6 Agustus 2021

Yth. Bapak Walikota Parepare  
Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : SRI RAHAYU  
NIM : 17.0224.023  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : Analisis Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare.

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus Tahun 2021 Sampai Selesai.

Sehubungan Dengan Hal Tersebut Diharapkan kepada bapak/ibu\_kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

A.n. Rektor,  
Direktur,  
  
H. Mansyar.



SRN IP0000579

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 584/IP/DPM-PTSP/8/2021**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA

: **Sri Rahayu**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **Institut Agama Islam Negeri (IAIN)**

Jurusan

: **Ekonomi Syariah**

ALAMAT

: **JL. H. A. M. Arsyad, Kec. Soreang Parepare**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **Bank Muamalat Kota Parepare**

LAMA PENELITIAN : **10 Juli 2021 s.d 10 Agustus 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **13 Agustus 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ANDI RUSIA, SH.MH**

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**

NIP : **19620915 198101 2 001**

**SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI**

*Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa:

- Nama : Sri Rahayu
- Nim : 19.0224.023
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswi Pascasarja IAIN Parepare

Benar telah melakukan kegiatan Penelitian dengan judul "ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK MUAMALAT PAREPARE" di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 18 Agustus 2021 sampai 18 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,*

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.  
CABANG PEMBANTU PAREPARE**

  
**Ilham Salim**  
Sub Branch Operation Supervisor

  
**Bank Muamalat**  
CABANG PEMBANTU PAREPARE  
**Abu Ali farmadi**  
Dosen Pamong

## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT PAREPARE

#### I. PENGANTAR

Dengan ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada bapak/ibu/ saudara/i dengan permohonan agar berkenang kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. pernyataan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan anda perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah bank muamalat Parepare sebagai penelitian tesis saya, sri rahayu mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare jurusan ekonomi syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan nasabah bank muamalat Parepare. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pernyataan kolom 2.

Di beri Skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Di beri Skor 4 Setuju = (S)

Di beri Skor 3 Ragu-Ragu = (N)

Di beri Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Di beri Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

Perceived Quality (X1)						
INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai <i>Bank Muamalat</i> Parepare memiliki kinerja yang bagus</li> <li>2. Pegawai <i>Bank Muamalat</i> sudah melayani dengan tepat sesuai dengan SOP Perusahaan</li> </ol>					
Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Bank muamalat</i> selalu memberikan inovasi layanan yang baru terhadap nasabah sehingga mampu bertahan</li> <li>2. <i>Bank Muamalat</i> tak hanya menawarkan jasa perbankan tapi juga memberikan layanan Penyaluran dana Zakat, Infak dan Sedekah</li> </ol>					
Kesesuaian dan Spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang saya gunakan sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelumnya sebelum saya memiliki menggunakan produk tersebut</li> <li>2. Saya merasakan baik produk maupun pelayanan dari <i>Bank Muamalat</i> sesuai dengan apa yang saya harapan</li> </ol>					
Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai yang berkerja di bank muamalat merupakan orang-orang</li> </ol>					

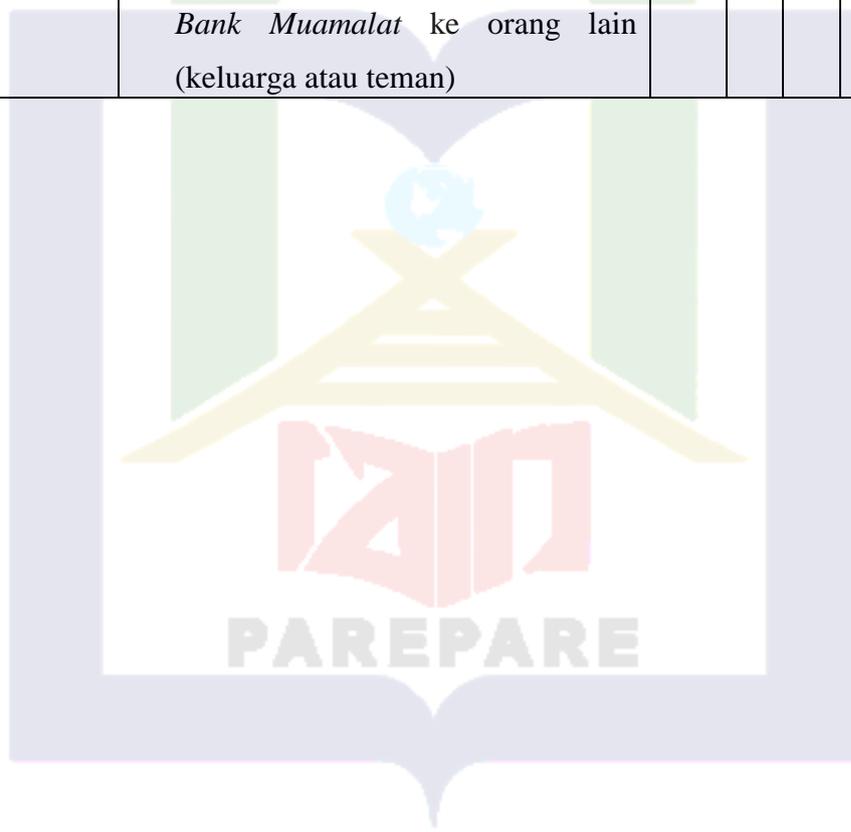
	<p>yang paham terhadap produk yang ditawarkan</p> <p>2. Produk-produk yang ditawarkan di <i>Bank Muamalat</i> sesuai dengan ketentuan Islam</p>					
Karakteristik Produk	<p>1. Produk <i>Bank Muamalat</i> tidak terdapat Riba, Gharar dan hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.</p> <p>2. Pengelolaan menggunakan Nisbah bagi hasil</p>					
Pelayanan	<p>1. Pihak <i>Bank Muamalat</i> (Pegawai) memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah</p> <p>2. Pihak <i>Bank Muamalat</i> (Pegawai) Sangat Responsif terhadap kemauan ataupun keluhan nasabah</p>					
Hasil	<p>1. <i>Bank Muamalat</i> memiliki kualitas yang baik untuk dapat <i>bersaing</i> dengan Bank-Bank Lainnya</p> <p>2. Pihak <i>Bank Muamalat</i> bertanggung jawab terhadap semua nasabahnya</p>					

Perceived Value (X2)						
INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Emotional Value	<p>1. Saya sangat menyukai menggunakan produk yang ditawarkan di <i>Bank Muamalat</i></p> <p>2. Produk <i>Bank Muamalat</i> merupakan produk perbankan yang cocok digunakan untuk Umat Muslim maupun Non-</p>					

	Muslim					
Social Value	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan <i>Bank Mualamat</i> memberikan kesan yang baik bagi saya dan lainnya.</li> <li>2. Menggunakan Produk <i>Bank Mualamat</i> membuat saya dapat mengaktualisasi nilai islam dalam kehidupan sehari-hari</li> </ol>					
Performance Value	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan oleh <i>Bank Mualamat</i> mampu memenuhi kebutuhan saya</li> <li>2. Konsistensi kualitas produk <i>Bank Mualamat</i> sangat baik</li> </ol>					
Value for Money	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>Bank Mualamat</i> memberikan keuntungan pada saya selama menggunakan produk.</li> <li>2. Menurut saya harga(biaya) yang saya keluarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat yang saya harapkan.</li> </ol>					

Kepuasan Konsumen (Y)						
INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Konfirmasi harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk <i>Bank Mualamat</i> sudah sesuai dengan harapan saya</li> <li>2. Saya merasa puas atas pelayanan, kinerja dan produk yang diberikan baik sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan</li> </ol>					
Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan menggunakan kembali produk Produk <i>Bank Mualamat</i></li> </ol>					

membeli/menggunakan ulang	<p>setelah satu kali mencoba produk tersebut</p> <p>2. Saya akan mencoba produk lain yang nantinya sesuai dengan kebutuhan saya selanjutnya</p>					
Kesediaan merekomendasi	<p>1. Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan <i>Bank Muamalat</i></p> <p>2. Saya selalu merekomendasikan <i>Bank Muamalat</i> ke orang lain (keluarga atau teman)</p>					



Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Perceived Quality (X1)  
Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

NO	Perceived Quality (X1)														Total X1
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	53
5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	46
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	51
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	53
12	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
14	4	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	52
15	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	55
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
19	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	56
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	53
28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	47
31	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	56
32	3	4	4	1	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	40
33	3	1	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	40
34	4	3	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	51
35	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	57
36	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	52
37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	55
38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	48

39	4	3	3	4	3	2	4	4	5	1	3	4	3	2	45	
40	4	4	1	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50	
41	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	
42	4	4	2	2	5	2	3	2	4	4	5	5	5	4	51	
43	2	1	1	2	5	2	2	1	5	1	5	5	4	3	39	
44	3	3	5	5	5	2	3	2	2	2	2	3	4	5	46	
45	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	49	
46	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	54	
47	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	62	
48	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	59	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
50	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	47	
51	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	52
53	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	51	
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	57	
55	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	59	
56	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	52	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
58	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56	
59	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57	
60	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	53	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	62	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
64	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66	
65	3	4	4	2	4	1	4	2	4	2	4	2	5	3	44	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
69	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	56	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
72	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	56	
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	52	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
75	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	55	
76	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	54	
77	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
78	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	51	
79	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62	
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57	
81	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	53	
82	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	4	3	4	4	55	
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	55	
84	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	62	
85	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	57	
86	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	5	2	2	5	44	

87	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	56
88	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	55
89	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	62
90	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	45
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	63
92	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	57
93	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	2	4	3	5	57
94	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
95	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2	5	4	50
96	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	55
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
98	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	61
99	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	5	4	56
100	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
Jumlah	412	412	399	403	412	380	404	390	396	385	410	401	402	397	5603



Tabel 4.5  
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Perceived Value (X2)  
Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

NO	Perceived Value (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	4	4	4	4	4	30
5	3	3	4	3	3	3	3	4	26
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	2	5	3	3	3	3	2	3	24
10	4	4	4	3	4	3	4	3	29
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12	5	5	5	4	4	5	5	5	38
13	4	4	4	3	3	4	4	4	30
14	3	3	4	4	3	3	3	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	5	4	4	4	5	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	4	4	4	3	33
20	4	3	4	4	4	3	4	3	29

21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	3	3	4	3	4	4	30
28	5	4	4	4	5	5	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	4	4	4	3	5	31
31	2	5	3	3	3	3	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
33	4	4	4	4	3	4	3	4	30
34	1	4	5	5	3	4	4	5	31
35	5	4	4	3	5	5	4	4	34
36	4	4	4	4	5	2	2	2	27
37	4	4	3	3	3	3	3	4	27
38	2	2	2	2	5	5	4	4	26
39	2	3	4	2	2	3	3	3	22
40	3	2	5	5	5	4	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	3	5	3	5	5	5	4	35
45	4	3	2	4	4	2	3	4	26

46	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	4	4	4	4	3	4	4	3	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	2	3	5	4	4	4	4	30
51	4	4	3	2	2	2	2	2	21
52	3	3	3	3	3	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	5	5	5	5	4	4	37
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	5	5	5	5	5	37
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	3	4	2	4	3	1	4	2	23
61	4	4	4	3	4	4	4	4	31
62	5	5	4	4	4	5	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	4	3	4	4	3	4	29
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	5	3	3	3	5	5	5	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	3	4	4	3	4	3	28
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40

71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	4	4	5	1	5	3	1	26
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	4	4	3	3	4	4	31
76	3	4	5	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	4	4	4	3	3	3	3	4	28
80	4	2	4	5	4	4	5	5	33
81	4	4	4	3	4	4	4	5	32
82	4	5	4	5	5	3	2	1	29
83	4	4	4	4	5	4	4	4	33
84	5	4	4	4	5	5	4	4	35
85	5	3	4	4	4	4	4	4	32
86	3	4	3	3	2	3	3	4	25
87	4	4	2	1	3	2	3	2	21
88	3	5	5	5	4	4	4	3	33
89	2	5	5	5	3	2	2	5	29
90	4	2	3	3	3	2	3	5	25
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	2	3	4	4	4	4	3	4	28
93	5	3	4	3	3	4	3	4	29
94	4	4	5	3	4	4	4	4	32
95	5	4	2	3	2	1	3	4	24

96	5	4	5	5	2	4	3	4	32
97	4	5	5	5	5	5	4	4	37
98	3	3	4	3	3	3	5	5	29
99	5	5	5	3	5	5	4	3	35
100	5	5	5	4	4	5	5	3	36
Jumlah	396	403	403	392	390	391	390	397	3162



Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Kepuasan Nasabah (Y)

NO	Kepuasan Konsumen (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	5	5	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	22
5	3	3	3	4	2	4	19
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	2	2	4	3	3	17
10	4	3	4	5	4	3	23
11	4	4	4	4	4	3	23
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	4	3	3	19
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	5	5	5	5	5	29
18	1	4	4	3	4	5	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	3	4	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30

22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	3	3	5	5	24
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	3	3	4	4	21
31	4	3	4	4	2	4	21
32	4	4	4	3	3	3	21
33	3	4	4	3	3	4	21
34	2	5	4	4	3	4	22
35	4	4	3	3	5	4	23
36	2	2	2	2	4	2	14
37	4	4	4	4	2	2	20
38	3	4	4	4	4	4	23
39	4	2	3	4	3	2	18
40	4	3	2	2	2	4	17
41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	4	4	4	4	23
44	5	5	3	4	4	5	26
45	4	2	4	4	4	4	22
46	1	4	5	5	3	3	21

47	3	4	4	2	3	3	19
48	3	4	4	4	4	4	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	3	23
51	2	2	2	2	2	2	12
52	3	4	4	4	4	3	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	5	4	25
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	4	4	4	5	5	26
60	4	2	5	4	3	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	4	4	4	4	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	2	3	3	3	3	19
65	5	5	5	5	4	2	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	4	3	4	3	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30

72	4	4	4	5	3	3	23
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	2	4	2	5	5	5	23
77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	4	4	4	4	4	25
79	4	4	3	4	4	4	23
80	5	5	5	5	4	4	28
81	3	4	4	3	2	3	19
82	1	3	3	3	3	4	17
83	4	4	4	5	5	4	26
84	2	3	5	2	4	4	20
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	3	2	5	4	3	22
87	3	5	3	3	3	4	21
88	3	3	3	4	4	4	21
89	4	5	5	3	4	3	24
90	5	3	5	4	4	3	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	3	4	3	4	21
93	3	4	3	5	3	3	21
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	5	5	4	3	4	24

97	4	4	4	5	5	5	27
98	3	4	5	5	5	5	27
99	3	3	3	4	4	5	22
100	2	3	3	4	3	3	18
Jumlah	380	397	396	404	392	393	2362



Membawa Surat Izin penelitian di Bank Muamalat Parepare



Memberi kuisisioner ke nasabah Bank Muamalat Parepare



Memberi kuisisioner ke nasabah Bank Muamalat Parepare



Memberi kuisisioner ke nasabah Bank Muamalat Parepare



Memberi kuisisioner ke nasabah Bank Muamalat Parepare



Mengambil Surat Izin Telah Meneliti di Bank Muamalat Parepare





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Sri Rahayu** lahir di Parepare pada tanggal 09 Agustus 1996. Merupakan anak ke dtiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Jamaluddin. S dan Ibu Najma. S. Kini penulis beralamat di Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 10 Parepare pada tahun 2002 sampai tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Parepare pada tahun 2008 samapi tahun 2011. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMA Negeri 3 Parepare pada tahun 2011 samapi dengan tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yakni di Insitut Agma Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dpada tahun 2014 samapi tahun 2019. Penulis telah menyelesaikan Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah dengan judul “ *Pengaruh Pembiayaan Ib Hasanah Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kabupaten Gowa (studi kasus Bank BNI Syariah Kcp Gowa)*”. Setelah itu, penulis kembali melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) pada tahun 2019 dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah PascaSarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan mengajukan Tesis yang berjudul “*Analisis Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare*”