

SKRIPSI

**PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK MUDHARABAH
PADABANK SYARIAH INDONESIA KCP
PINRANG**



OLEH

**RESKY AMELIA
NIM: 18.2300.083**

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

2023

**PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK *MUDHARABAH*
PADABANK SYARIAH INDONESIA KCP
PINRANG**



OLEH

**RESKY AMELIA
NIM: 18.2300.083**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2023

**PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK *MUDHARABAH*
PADABANK SYARIAH INDONESIA KCP
PINRANG**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat
untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**RESKY AMELIA
NIM: 18.2300.083**

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

Nama Mahasiswa : Resky Amelia

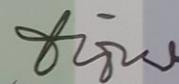
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.083

Program Studi : Perbankan Syariah

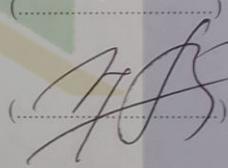
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4212/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd. 

NIP : 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H. 

NIP : 19761118 200501 1 002

Mengetahui:

Desan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

Nama Mahasiswa : Resky Amelia

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.083

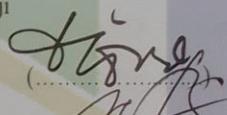
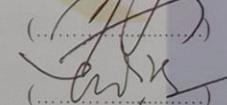
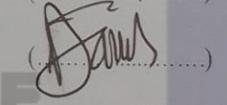
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4212/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Firman, M.Pd.	(Ketua)	
Dr. Zainal Said, M.H.	(Sekretaris)	
Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Anggota)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, karena berkat hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Juraini dan Ayahanda Baharuddin tercinta dimana dengan pembinaan dan berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Firman, M.Pd. dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku Ketua Prodi Program Studi Perbankan Syariah.

4. Bapak Dr. Arqam, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu Dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Dr. Firman, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Keuangan IAIN Parepare sekaligus Pembimbing Utama dan Dr. Zainal Said, M.H. sebagai Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bekerja keras dalam mengurus segala hal administratif selama penulis studi di IAIN Parepare.
8. Keluarga besar Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang yang telah berpartisipasi dalam penelitian penulis dengan memberikan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Keluarga besar Perbankan Syariah Angkatan 2018 yang telah berjuang bersama peneliti dan saling memberikan semangat serta dukungan satu sama lain.
10. Terima kasih untuk Resky Amelia karna sudah bertahan sampai saat ini.
11. Keluarga dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan doa yang tak henti-hentinya kepada penulis.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

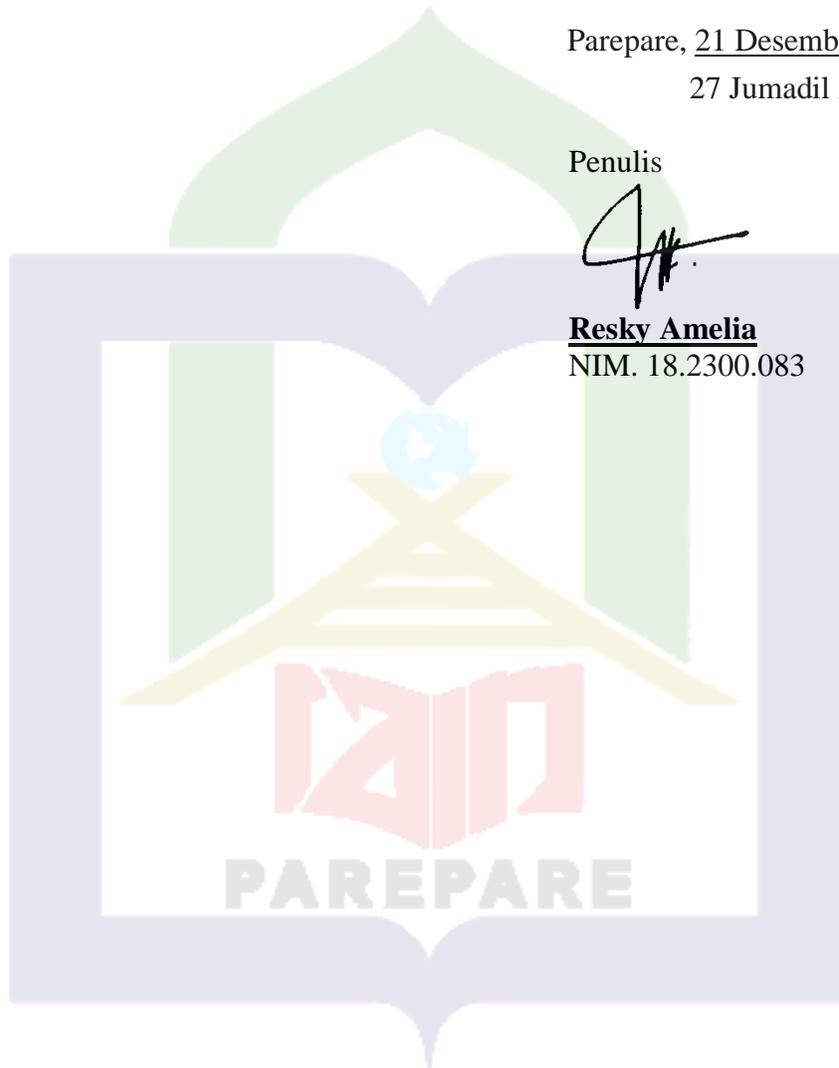
Terakhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 21 Desember 2022M
27 Jumadil Awal 1444H

Penulis



Resky Amelia
NIM. 18.2300.083



PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Resky Amalia
NIM : 18.2300.083
Tempat/Tgl. Lahir : Enrekang, 05 Januari 2000
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Desember 2022M

27 Jumadil Awal 1444H

Penulis



Resky Amelia

NIM. 18.2300.083

ABSTRAK

Resky Amelia. *Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang* (Dibimbing oleh Firman dan Zainal Said)

Bank merupakan lembaga yang menjadi tempat masyarakat dalam menghimpun dan menyalurkannya dengan berbagai bentuk sesuai dengan produk yang bank itu keluarkan. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Bank BSI KCP Pinrang tentu memiliki berbagai produk dan yang menjadi primadona adalah produk Mudharabah. Hal ini dibuktikan oleh jumlah nasabah yang menggunakan produk mudharabah menghampiri angka ribuan. Dengan jumlah demikian tentu loyalitas dan kepercayaan nasabah menjadi pengaruh tersendiri terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas dan kepercayaan menjelaskan keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada BSI KCP Pinrang.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi lapangan dengan populasinya merupakan nasabah mudharabah BSI KCP Pinrang. Sedangkan, jumlah sampel sebanyak 88 responden dengan metode penentuan sampel dengan menggunakan metode *Slovin* atau acak.

Hasil pada penelitian dengan Uji regresi berganda. Hal ini ditunjukkan pada uji t (secara parsial) bahwa 1) X_1 (Loyalitas) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar 2,654 dan 2) Variabel X_2 (Kepercayaan) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar 2,219 dengan nilai yang melebihi r tabel (1,98827). 3) Adapun pengujian secara simultan atau bersama-sama, dilakukan dengan uji f . Dimana, X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Variabel Y . Ditunjukkan dengan lebih tingginya f hitung (13,072) > f tabel (3,10) dan tingkat signifikan $0,0000 < 0,05$. Tingkat pengaruh loyalitas dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah dilihat pada koefisien determinasi dengan tingkat 49%. Sedangkan, 51% lebih dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang diangkat.

Kata Kunci: Loyalitas, Kepercayaan, Keputusan nasabah, Produk Mudharabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teoritis	10
1. Bank Syariah	10
2. Nasabah	17

3. Loyalitas	18
4. Kepercayaan	22
5. Pengambilan Keputusan	26
C. Bagan Kerangka Pikir	30
D. Hipotesisi	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	33
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
B. Pengujian Persyaratan Data	55
C. Pengujian Hipotesis	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP	72
A. Simpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
BIODATA PENULIS	98

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi	42
Tabel 3.3	Interpretasi Hubungan Antar Variabel	43
Tabel 4.1	Data Sampel Penelitian	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Interval Usia	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden dilihat dari Pendidikan	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.6	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Loyalitas (X1)	48
Tabel 4.7	Deskriptif item Pernyataan Variabel Kepercayaan (X2)	50
Tabel 4.8	Deskriptif Item Pernyataan Keputusan Nasabah (Y)	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X1)	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Reabilitas Tiap Variabel	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.16	Hasil Uji t	62
Tabel 4.17	Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar2.1	Bagan Kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
01	Instrumen Penelitian	78
02	Hasil Perhitungan Statistik	84
03	SK Penetapan pembimbing Skripsi	89
04	Berita Acara Revisi Judul	90
05	Surat Izin Penelitian Dari Kampus	91
06	Surat Izin Dari Penanaman Modal	92
07	Surat selesai meneliti dari BSI Kcp Pinrang	93
08	Profil BSI Kcp Pinrang	94
09	Struktur Organisasi BSI Kcp Pinrang	95
10	Foto Dokumentasi	96



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
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
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / تَی	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
کَی	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

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 : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عُدُوْا : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

عَلِيٌّ : *‘Ali* (bukan *‘Alyy* atau *‘Aly*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. 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-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

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 diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. 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 pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū*).



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di negara berkembang bank menjadi sarana transaksi keuangan yang begitu di butuhkan oleh masyarakat dan di anggap sangat membantu dalam proses perkembangan perekonomian negara. Bank pada umumnya melakukan kegiatan usaha yang konvensional dan ada yang berdasarkan prinsip syariah. Bank memiliki fungsi sebagai lembaga yang menghimpun/mengumpulkannya menjadi sesuatu hal yang berupa tabungan dan menyalurkan dana kedalam bentuk pinjaman serta layanan jasa yang di tawarkan. Dalam penghimpunan dana masyarakat nasabah dapat menyimpan dananya secara langsung. Bank merupakan lembaga yang dibutuhkan dan dipercayai oleh berbagai kalangan masyarakat dalam menyimpan dananya secara aman. Bank menurut cara menentukan harga digolongkan menjadi dua yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Bank syariah merupakan bank yang di dalamnya memakai prinsip syariah baik kelembagaan, bentuk kegiatan dan transaksi yang dijalankan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis yang di dalam kegiatannya tidak terdapat bunga namun, menggunakan sistem bagi hasil. Imbalan yang di dapatkan oleh bank syariah tergantung dari perjanjian/akad dari nasabah dan bank, margin keuntungan, bentuk bagi hasil. Perjanjian yang disepakati harus berpegang pada syarat-syarat dan rukun-rukun akad yang telah ada dan diatur oleh hukum Islam. Menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah mencakup semua aspek bank syariah

dan unit usaha syariah, termasuk lembaga, kegiatan komersial, serta teknik dan proses untuk menjalankan operasinya.¹

Perkembangan bank syariah yang semakin pesat mengakibatkan perbankan syariah di Indonesia bersaing dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan hingga mampu menarik nasabah yang lebih banyak dan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Bank merupakan perusahaan yang mengarah pada kepercayaan dari setiap nasabah, karena bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usaha dan operasionalnya tanpa adanya kepercayaan dari para nasabah. Oleh karena itu, bank harus meningkatkan kemampuan dengan memberikan pelayanan yang baik, dan mampu menciptakan produk barang atau jasa yang menarik untuk mewujudkan tujuan dari bank syariah memperoleh keuntungan demi mempertahankan kelangsungan hidup bank.

Nasabah yang menaruh kepercayaannya pada bank syariah melalui berbagai tahapan, diawali dengan anggapan umum bahwa bank syariah ini dapat dipercaya. Kedua, nasabah akan mendapatkan kepercayaan karena mereka belajar lebih banyak tentang bank syariah dan melakukan bisnis dengan mereka. Ketiga, setelah melakukan transaksi dengan pihak bank, nasabah akan menganalisa bagaimana kinerja bank syariah tersebut, apakah bank syariah tersebut benar-benar dapat dipercaya dengan apa yang diharapkan nasabah, kemudian nasabah akan menentukan apakah akan tetap loyal atau tidak kepada bank tersebut.²

Loyalitas nasabah adalah adanya pembelian yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan secara berulang sehingga membangun kondisi loyal nasabah atau

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta:Kencana,2011), h. 33

²Nasution, Reza Ashari dan Angela Saskia Widjajanto. *Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah*. (Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 6, No. 2) 2014, h. 95-114.

pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga. Menurut Griffin menjelaskan bahwasanya “Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian. Menjaga agar nasabah tetap loyal menjadikan upaya yang lebih efisien ketimbang harus mencari nasabah yang baru. Loyalitas nasabah dapat dijaga dengan beberapa cara seperti adanya peningkatan sumber daya manusia dalam hal ini kinerja atau kualitas pegawai bank. Hal ini dimaksudkan untuk memicu tumbuhnya rasa percaya akan kualitas bank sehingga rasa puas dapat dirasakan oleh nasabah yang bertransaksi dibank tersebut.³ Mempertahankan loyalitas nasabah dalam dunia perbankan adalah cara yang lebih efisien dari pada mencari nasabah baru. Loyalitas dalam memilih produk seperti mudharabah.

Mudharabah adalah akad kerjasama bisnis antara dua pihak atau lebih. Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal dan pihak kedua bertindak sebagai pengelola. Pemilik modal memfasilitasi/menyerahkan modal kepada pengelola usaha, dan hasil usaha yang diperoleh selanjutnya dibagi sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan dalam akad.

Produk mudharabah yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) seperti yang dijelaskan diatas, selain adanya loyalitas yang harus dibangun oleh pihak Bank Syariah Indonesia itu sendiri, hal lainnya yang harus dipertahankan agar nasabah dapat bertahan dalam menggunakan produk tersebut yakni menumbuhkan kepercayaan pada nasabah yang mereka miliki. Kedua faktor ini haruslah menjadi perhatian bagi pihak bank agar dapat mempertahankan nasabahnya dalam mengambil keputusan dalam menggunakan produk mudharabah.

³Griffin. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 31

Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang bergerak dibidang perbankan syariah. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI syariah yang dalam pengoperasiannya berdasarkan syariat islam, yang di dalamnya terdapat beberapa produk yang berbasis syariah Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang memiliki beberapa produk funding maupun lending. Salah satu produk tabungan yaitu tabungan mudharabah. Tabungan ini memberikan layanan bagi para nasabah untuk perencanaan masa yang akan datang .

Hasil observasi melalui wawancara bersama pihak BSI KCP Pinrang terkait kepercayaan dan loyalitas nasabah masih mengalami *fluktuasi* yang dipengaruhi juga oleh pelayanan pihak bank yang diberikan kepada nasabah. Banyak masyarakat Pinrang yang menggunakan layanan Bank Syariah KCP Pinrang dengan produk yang ditawarkan beragam salah satunya produk mudharabah, sesuai dengan yang diperlukan oleh nasabah. Walaupun belum lama beroperasi Bank syariah Indonesia memiliki jumlah nasabah 765 nasabah sampai dengan tahun ini yang menggunakan produk mudharabah BSI KCP Pinrang sepatutnya harus berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk mudharabah di Bank Syariah KCP Pinrang maka pihak bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti halnya meningkatkan jaminan kepuasan, memberikan perhatian kepada nasabah. Hal ini akan memberikan citra yang baik kepada pihak bank itu sendiri yang dimanatingkat kepuasan nasabah meningkatterhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank maka kepercayaan dan loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Perkembangan bank yang semakin hari kian berkembang, Bank Syariah masih berada satu langkah dibelakang bank konvensional yang notabennya bank syariah

muncul di Indonesia di bawah aturan yang bank konvensional. Banyak faktor yang menjadi penunjang bagi nasabah dalam mengambil keputusan akhir dimana mereka akan melakukan transaksi atau menyimpan kekayaannya. Salah satunya ialah bunga bank yang ditawarkan oleh pihak bank konvensional yang terbilang cukup rendah, hal ini memberikan ketertarikan yang lebih kepada nasabah sehingga lebih banyak yang melakukan transaksi di bank konvensional.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengangkat dua faktor yakni loyalitas dan kepercayaan sebagai pokok permasalahan apakah dengan kedua faktor ini memberikan pengaruh yang lebih besar bagi nasabah dalam menentukan keputusan akhir dalam menggunakan bank syariah Indonesia khususnya pada tabungan mudharabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Bagi nasabah, dapat menjadi informasi mengenai pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.
3. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan yang diambil oleh penulis merupakan gambaran topik yang memiliki kesamaan akan tetapi tidak serupa dengan apa yang akan diteliti penulis. Berikut beberapa tinjauan yang penulis angkat dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Disurabaya” Penelitian tersebut mengatakan bahwa loyalitas nasabah sangat di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan yang artinya semakin baik mutu pelayanan yang disuguhkan oleh Bank Muamalat kepada nasabahnya menjadikan nasabah loyal kepada Bank Muamalat, maka nasabah akan terus setia kepada bank. Kesenangan dari konsumen bank sangat berpengaruh baik dan substansial terhadap kepuasan pengguna layanan bank yang artinya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima juga semakin tinggi dan hal ini membuat nasabah semakin loyal kepada Bank Muamalat. Citra bank juga mempunyai dampak positif dan bermakna terhadap kesetiaan klien, maknanyajika klien semakin puas klien akan semakin setia⁴.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni pemilihan lokasi penelitian yang merupakan lembaga keuangan yaitu bank dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan yang menjadi

⁴Evi Okatviani Satriyanti . “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Disurabaya (Joumal ofBusiness and Banking : STIE Perbanas Surabaya,2012), h. 171-184.

pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel riset, peneliti sekarang memilih untuk meneliti mengenai loyalitas dan kepercayaan dan ketentuan nasabah dalam menggunakan jasa di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu dimana peneliti berfokus pada kualitas dan citra bank.

2. Penelitian yang dilakukan Doni Marlius tahun 2017 dengan judul “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan” dari penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang menjelaskan mengenai bukti fisik berdampak penting mengenai kesetiaan pelanggan dengan nilai $0,016 < 0,05$, kesetiaan klien sangat di pengaruhi oleh afinitas dengan nilai $0,023 < 0,05$, keandalan berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan dengan poin $0,014 < 0,05$, daya tanggap berdampak signifikan akan loyalitas pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$, *assurance* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai $0,174 > 0,05$, bahwa bukti fisik, afinitas, keandalan, daya tanggap serta jaminan berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$. kemudian bukti fisik, afinitas, keandalan, daya tanggap dan agunan secara berdampingan berpengaruh positif dan signifikan akan loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pemilihan lokasi berupa lembaga keuangan yaitu bank dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta terdapat variabel yang sama yaitu variabel

⁵Doni Marlius. Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan, (Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang,2017), h. 237-250

loyalitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terdapat juga perbedaan variabel yang digunakan yaitu variabel kepercayaan yang digunakan oleh peneliti saat ini serta peneliti saat ini juga ingin mengetahui keputusan nasabah dalam menggunakan jasa dari Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

3. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Jamaluddin Harahap Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh kepercayaan, religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT masalah cabang kebon agung pasuruan” dari hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa Hasil Penelitiannya Bahwa Variabel Kepercayaan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Dimana berdasarkan temuan uji hipotesis parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan terhadap keputusan konsumen adalah kepercayaan sebagai variabel X1 dengan nilai signifikansi 0,301. Temuan ini menunjukkan kemungkinan > tingkat signifikansi (= 5%). Berdasarkan temuan tersebut, nilai probabilitas variabel kepercayaan lebih besar dari nilai signifikansinya. Akibatnya, variabel kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel kepercayaan yang menjadi salah satu fokus penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terdapat juga perbedaan yaitu pada variabel religius dan dan pelayanan.

⁶Jamaluddin Harahap, Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan, (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)

B. Tinjauan Teoritis

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Bank dapat didefinisikan sebagai lembaga yang dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dana tersebut kembali kemasyarakat serta adanya jasa-jasa banyak yang ditawarkan lainnya.⁷ Bank merupakan badan usaha bergerak dalam bidang penghimpunan dana dalam bentuk menyimpan lalu menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk produk bank lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998. Menurut G.M Verryn Stuar menjelaskan bahwa “Bank adalah badan usaha yang ada dengan maksud memenuhi kebutuhan orang lain. Hal ini dilakukan dengan adanya pemberian uang/dana dalam bentuk pinjaman/kredit yang bersumber dari pihak lain atau dengan mengeluarkan uang kertas atau logam baru. Jadi bank yang dimaksudkan dalam hal ini yakni adanya upaya pasif dan aktif yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat yang memiliki dana yang berlebih (*Surplus Spending Unit-SSU*) dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau pinjaman (*Deficit Spending Unit-DSU*).”⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga yang dibutuhkan dan dipercayai oleh berbagai kalangan masyarakat dalam menyimpan dananya secara aman dan berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dengan

⁷Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 3

⁸Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 2

bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit serta layanan jasa yang di tawarkan.

b. Pengertian Bank Syariah

Lahirnya bank syariah di Indonesia diawali sejak tahun 1992. Yang dimana bank syariah yang pertama kali berdiri ialah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sampai dengan 1999. Bank Muamalat Indonesia pada perkembangan masoh dalam kondisi stagnan atau statis. Akan tetapi, sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 dan 1998 yang melanda, para bankir memperhatikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu mengalami dampak yang signifikan dari krisis tersebut. Hal ini memberikan pandangan para bankir bahwa BMI merupakan satu-satunya bank yang memiliki ketahanan pada krisis moneter. Bank syariah kedua, kemudian muncul pada tahun 1999, bank ini merupakan konversi dari bank konvensional susila bakti yang dibeli oleh bank dagang negara.⁹

Menurut Kasmir dalam bukunya yang bertajuk *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* menjelaskan bahwasanya “Bank yang memiliki dasar prinsip syariah tidak mengenal adanya istilah bunga dalam pemberian jasa baik itu penyimpan ataupun yang meminjam. Bank Islam atau yang dikenal dengan sebut bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang dimana produk dan operasionalnya dikembangkan yang dilandasi dengan Al-Qur’an dan Hadits Nabi¹⁰

⁹Ismail, *Perbankan Syariah*.h. 31

¹⁰Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada, 2008),

Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang pengoprasiannya, transaksi dan seluruh kegiatan yang ada di dalamnya berdasarkan syariat Islam.

c. Asas Bank Syariah

Pasal 2 Undang-undang No. 2 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang disebutkan di dalam bahwasanya perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian. Adapun unsur yang terkandung dalam pasal ini yakni:

1) *Riba*

Riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antar lain dalam transaksi pertukaran suatu barang yang dimana barang tersebut secara bentuk sama namun secara kualitas tidak sama mempunyai kuantitas yang berbeda serta waktu penyerahan (fadhl), *riba* juga terdapat dalam transaksi sewa menyewa yang memberikan syarat agar nasabah memberikan biaya yang telah di terima melewati batas pokok pinjaman kerana waktu terus berjalan (nasi'ah).

2) *Maisir*

Maisir yaitu transaksi yang dimana diantara kedua belah pihak mengambangkan dalam transaksinya, ada ketidak pastian diantara mereka namun bersifat untung-untungan.

3) *Gharar*

Gharar yaitu transaksi yang dimana objeknya tidak memiliki kejelasan, keberadaan yang tidak diketahui, pemilik yang tidak diketahui dan pada saat transaksi dilakukan wujud fisik objek tersebut tidak ada.

4) *Haram*

Haram yakni transaksi yang dilakukan dimana objeknya merupakan produk yang haram atau dilarang dalam syariah

5) *Zalim*

Zalim, yaitu transaksi yang dilakukan dimana hanya menguntungkan satu belah pihak dan merugikan pihak lain.

d. Tujuan dan fungsi Bank Syariah

Bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Hal itu tertuang dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah dalam tujuan bank syariah. Hal ini sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 yang menyebutkan bahwa:

- 1) Bank Syariah dan UUS wajib menghimpun dan menyalurkan uang rakyat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial sebagai lembaga baitul mal, mengambil uang dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada kelompok pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah dan Amerika Serikat dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf tunai dan mengalokasikannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan keinginan pemberi wakaf (wakif).
- 4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan produk hukum.¹¹

¹¹Muhammad sadi IS, *Konsep Hukum Perbankan Syariah* (Malang: Setara Press, 2015), h 39

e. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam menjadi dasar beroperasinya bank syariah. Prinsip bank syariah yang paling dikenal dikalangan masyarakat yakni tidak menggunakan konsep bunga dan tidak meminjam uang, tetapi dengan prinsip bagi hasil dengan metode kerja sama/kemitraan (*mudharabah dan musyarakah*), sedangkan dalam peminjaman uang untuk aksi sosial saja dan hadiah dilarang dalam transaksi tersebut.

Bank islam memiliki fungsi dalam menjalankan operasinya yang terdiri atas sebagai berikut:

- 1) Beneficiary/penerima amanah untuk melaksanakan investasi dan dana yang dititipkan oleh pemegang rekening investasi/deposan berdasarkan prinsip bagi hasil harus sesuai kepada kebijakan investasi yang telah ditetapkan oleh bank.
- 2) Pengelola investasi dana milik pemilik dana *Sahibul Malsinkron* dengan petunjuk investasi yang dipersyaratkan oleh pemilik dana (peran bank dalam kasus ini bertindak menjadi manajer investasi).
- 3) Penyelenggara jasa lalu lintas, pembayaran dan jasa lainnya selama tidak bertentangan prinsip syariah yang merupakan pengelola fungsi sosial, seperti dana zakat dimana penerimaan dan penyaluran dana kesejahteraan (fungsi opsional

Dari fungsi tersebut, produk bank islam terdiri atas prinsip-prinsip operasional berikut :

- a) Prinsip *mudharabah*, yaitu perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati *nisbah* bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul di tanggung oleh pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah (*misconduct*). Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib mudharabah* dibedakan menjadi *mudharabah mutlaqah*, yaitu *mudharib* diberikan kewenangan sepenuhnya untuk menentukan pilihan investasi yang dikehendaki, sedangkan *mudharabah muqayyadah*, yaitu arahan investasi ditentukan oleh pemilik dana, sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pelaksana / pengelola.
- b) Prinsip *musyarakah*, yaitu perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugian sesuai *nisbah* yang disepakati *musyarakah* dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus pada akhir masa proyek.
- c) Prinsip wadiah adalah titipan, dimana pihak pertama menitipkan uang atau barang kepada pihak kedua sebagai penerima titipan, sehingga titipan tersebut dapat ditarik sewaktu-waktu dan penitip dikenakan biaya pengamanan..
- d) Prinsip jual beli, yaitu terdiri atas sebagai berikut:

- (1) *Murabahah*, akad jual beli antara dua pihak, pembeli dan penjual, yang menyepakati harga jual yang meliputi harga beli ditambah biaya pembelian dan keuntungan bagi penjual.
- (2) Prinsip Kebajikan yaitu penerimaan dan penyaluran dana kebajikan berupa zakat, infak, sedekah, dan lain-lain, serta penyaluran alqardul hasan yaitu penyaluran pinjaman untuk tujuan membantu fakir miskin dengan penggunaan produktif tanpa diminta imbalan apapun, kecuali pelunasan pokok utang.¹²

f. Teori Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil konsolidasi dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Prosedur penggabungan dimulai pada Maret 2020, atau 11 bulan sebelum pelantikan, dan berselang selama 11 bulan. Presiden Joko Widodo mendedikasinya pada 1 Februari 2021. Banyak proses yang diselesaikan dalam penggabungan tiga bank syariah tersebut, antara lain due diligence, penandatanganan akta bersama oleh ketiga bank tersebut, keterbukaan informasi yang disampaikan, dan persetujuan izin operasional dari Bank Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga total aset gabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun.

BSI akan menjadi bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan nilai aset. Aset keseluruhan yang dimiliki ketiga bank syariah tersebut adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang meliputi aset tetap, aset tidak tetap, sumber daya

¹² Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 127 – 129

manusia, rekanan, nasabah, dan jaringan seperti kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan, atau penguatan lainnya untuk operasional Bank Syariah Indonesia (BSI).¹³

Bagi ekonomi syariah diindonesia Penggabungan dari Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Penggabungan Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peran strategis. Terdapat dua perspektif mengenai peran strategis tersebut. Peran strategis pertama bertepatan dengan syiar syariat dan peran dakwah yang menghasilkan penguatan muamalah syariah diindonesia dan memungkinkan pengembangan pasar dan akses keuangan dan ekonomi syariah agar potensi gharar, riba, dan dhalim dapat dikurangi dalam muamalah indonesia. Peran strategis kedua merupakan peran ekonomi yang dimana berkaitan dengan ekonomi nasional yang kuat disebabkan oleh modal dan dana berkembang dari Bank Syariah Indonesia yang mampu meningkatkan pembiayaan dalam pembangunan nasional dan usaha.¹⁴

2. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah dalam kamus Karya Ilmiah didefinisikan sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa bank.¹⁵ Nasabah merupakan orang yang dapat menghubungi atau menjadi nasabah bank (finansial). Sedangkan deposan adalah nasabah yang

¹³Sri Mahargiyantie, *Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Al-Misbah Vol. 1, No. 2 2020), h. 90

¹⁴Sri Mahargiyantie, *Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia*, h. 93

¹⁵Komaruddin, at all, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) h. 275.

menaruh dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan kesepakatan bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁶

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan nasabah adalah orang yang dapat bersentuhan atau menjadi pelanggan perusahaan jasa keuangan, setiap individu atau individu yang menjadi pelanggan setia perusahaan jasa keuangan. Keuntungan utama yang diperoleh nasabah adalah tersedianya dana dengan prosedur yang relatif sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat, apalagi jika dibandingkan dengan kredit di bank..

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Kata loyalitas sering kali kita dengarkan dalam pengungkapan rasa setia pada suatu hal. Loyalita menjadi dorongan yang begitu penting bagi penjualan. Dapat diartikan atau di definisikan sebagai kedalaman komitmen yang dimiliki dalam melakukan pembelian secara berulang dengan bentuk atau model yang berbeda dimasa mendatang.¹⁷

Menurut Subagyo menjelaskan bahwa“Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan dan memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri dalam jangka panjang atau bahkan lebih. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Jika fenomena seperti ini dikaitkan dengan

¹⁶Ery rochaery, Ratih trisnaty, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) h. 229.

¹⁷Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara,1995), h.144

industri perbankan di Indonesia, maka bank harus mengambil langkah yang tepat untuk melindungi nasabah setianya. Karena dengan pelanggan setia tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk pindah ke produk pesaing. Yang lebih penting lagi, pelanggan yang sudah loyal cenderung akan selalu memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain untuk juga memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor-faktor yang membuat nasabah loyal pada suatu bank adalah faktor nilai nasabah, kualitas produk, kualitas layanan syariah dan kepuasan nasabah.”¹⁸

Menurut Swastha menjelaskan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan dan rasa loyalitas akan semakin tinggi jika suatu produk atau jasa dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri sampai pelanggan menolak atau tidak mau. beralih ke produk atau merek lain.”¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas ialah bentuk atau sikap kesetiaan yang diberikan oleh seorang pelanggan atau nasabah kepada produk atau jasa yang mereka gunakan dalam suatu penyedia barang atau jasa tersebut.

b. Pengukuran Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut

- 1) Pembelian yang dilakukan secara teratur dan berulang.

Loyalnya seorang pelanggan dapat diperhatikan bahwa pembelian yang mereka lakukan baik itu pembelian terhadap barang atau penggunaan jasa

¹⁸ Subagyo Ahmad. *Marketing In Business*. (Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.2010), h.18.

¹⁹ Basu Dharmmesta Swastha. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPEF, 2014), h. 75

dilakukan secara teratur dan tetap seperti itu walaupun dari apa yang mereka beli itu mengalami kenaikan harga.

2) Produk atau jasa yang dibeli antar lini .

Loyalnya pelanggan tidak sekedar hanya pada satu produk akan tetapi adanya tambahan produk atau jasa yang diberikan dari perusahaan yang sama.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen setia selalu bersemangat untuk merekomendasikan barang atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain, termasuk teman dan keluarga. Mereka terus-menerus mencoba membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama dengan yang mereka lakukan dengan memuji keunggulan produk atau layanan yang mereka gunakan sampai orang tersebut mencobanya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Saat ditawari barang atau jasa dari perusahaan lain, pelanggan setia selalu menolak (pesaing). Mereka sudah memiliki keterikatan dengan produk atau layanan yang telah mereka gunakan..²⁰

Berdasarkan penjelasan diatas loyalitas dapat diukur berdasarkan empat pilar yakni pembelian secara teratur, membeli secara lini produk yang ada, menyebar produk ke orang lain dan bertahan dengan produk yang ada.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada lima faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu, sebagai berikut:

²⁰Griffin R. W. Management Jilid 1. (Jakarta: Erlangga,2005) h. 31

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya jika diterapkan pada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk, ada aspek lain yang dapat digunakan yaitu kualitas pelayanan. pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang harus dilakukan dengan baik dan benar. Keunggulan yang dinilai pada suatu produk jasa tertentu terletak pada keunikannya, kemudian kualitas yang ditampilkan bank sama dengan yang diinginkan nasabah.

3) Emosional

Emosional yang dimaksud dalam hal ini ialah keyakinan yang dimiliki agar mampu lebih baik dalam usahanya. Keyakinan inilah yang akan memicu munculnya ide-ide yang mampu memberikan peningkatan terhadap usahanya.

4) Harga

Tentu orang ingin barang bagus dengan harga lebih rendah. Jadi disini harga lebih dipersepsikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi merupakan akibat dari kualitas produk yang baik, atau harga yang tinggi merupakan akibat dari kualitas pelayanan yang baik.

5) Biaya

Banyak orang menyimpulkan bahwa perusahaan yang mengeluarkan banyak uang untuk promosi atau produksi pasti akan memiliki produk

yang bagus dan memuaskan, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.²¹

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai perilaku terhadap *reliabilitas* dan *integritas* perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang²² Kepercayaan ialah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain itu dapat di percaya.²³

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan ialah adanya rasa senang atau pun kecewa yang dihasilkan ketika seseorang melakukan perbandingan antara kenyataan kinerja dengan harapan yang diinginkan
- 2) Perhatian adalah banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktifitas yang dilakukan
- 3) Keterus-terangan adalah mengaku (mengatakan) secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kepercayaan nasabah pada perbankan syariah juga termasuk dengan adanya keyakinan dalam bagi hasil dimana pihak yang terkait akan mendapatkan

²¹Basu Dharmmesta swasta dan Hani Handoko. *Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama. 2004) , h.83.

²²Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing (,Journal of Marketing. 58 (3)1994). h. 20 – 23

²³Farida jasfar. manajemen pemasaran pendekatan terpadu (Bogor Ghalia Indonesia 2009). h.

kesesuaian untung dengan adanya kesepakatan yang menjadi persyaratan antara kedua pihak yang melakukan kerjasama dengan adanya kepentingan yang memberi keuntungan baik bagi keduanya.

Peranan kepercayaan begitu penting dalam mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi bank syariah agar mampu meumbuhkan rasa percaya nasabah dengan kualitas yang dirasakan langsung oleh nasabah. Hal inilah yang menciptakan pengalaman hingga tumbuhnya kepercayaan yang berujung pada loyalnya nasabah. Berikut bagian/elemen penting dari kepercayaan :

- 1) Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri pada risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.²⁴

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan Berbasiskan Penolakan

Bentuk kepercayaan yang didasari dengan adanya rasa takut akan tindakan balasan apabila dilanggarnya suatu kepercayaan. Mereka yang terkait dalam hubungan kepercayaan ini akan mengikuti tiap perkataan yang

²⁴ Bagus Dwi Setyawan. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* (Skripsi.Semarang : Universitas Negeri Semarang. 2013), h. 28

mereka kata disebabkan rasa takut dari resiko dari tiap tinaka yang dilakukan mengikuti seluruh kewajiban mereka. Fungsi dalm jenis kepercayaan ini hanya pada tingakta hukuman itu pasti tetapi hukuman yang jelas yang sesungguhnya akan diterima jika suatu dulanggaranya suatu kepercayaan.

2) Kepercayaan Berbasiskan Pengetahuan

Kepercayaan ini mengandalkan informasi. Hal ini dimaksudkan dengan pengetahuan terhadap suatu hal yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kepercayaan ini umumnya menjadi fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan.

3) Kepercayaan Berbasiskan Identifikasi

Adanya kepercayaan ini dikarenakan sikap saling memahami akan tujuan dari kedua belah pihak dan menghargai makdu dari orang lain. Hal ini akan dikembangkan mencapai titik dimana seseorang akan melakukan tindakan dengan efektif. Aturan, perilaku,sikap, saling pengertian, musyawarah menjadi bagian dari kepercayaan ini jika dikaitkan dalam konteks perbankan

25

c. Kepercayaan Dalam Persepektif Islam

Kepercayaan dari Sudut Pandang Islam Imam Al-Qusairi menyatakan bahwa kata *sadiq*, tepatnya "orang yang jujur" berasal dari kata *shidq*, "kejujuran". Kata *shiddiq* adalah versi *sadiq* yang diintensifkan dan menandakan orang yang mengatur kejujuran. Perilaku jujur diartikan sebagai perilaku yang disertai

²⁵Stephen P Robbins. *Organizational Behavior*.(Edisi ke tigabelas.Klaten: PT INDEKS.2010),h. 100

dengan sikap tanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya, atau dengan kata lain integritas. Dimensi handal atau kehandalan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan benar. Ketepatan dan akurasi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dalam keadaan ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menghormati janji yang telah mereka buat, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91.:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah(mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (QS. AnNahl [16] 91)”²⁶.

Jujur dan terpercaya (amanah) ialah akhlak yang diperlukan ada pada dunia bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, memiliki tanggungjawab dan kerdibel. Implikasi dari amanah ialah pengembalian hak kepada yang memilikinya. Sedikit atau banyaknya yang pentingi itu milik kita dan tidak melakukan pengurangan hak yang ada paa miliki orang lain. Mereka yang menjadi pelaku bisnis yang amanh dan jujur kelak akan bersama Nabi,shiddiqun dan syuhada di akhir at nantinya dan sebaliknya tidak akan masuk kedalam surga Allah. ²⁷

²⁶Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.(Bandung: CV Penerbit Diponegoro,2008), h. 277

²⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.(Bandung Pustaka Setia, 2013), h. 69

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan ialah rasa percaya yang diberikan oleh pihak pelanggan atau nasabah pada suatu perusahaan yang memiliki produk sesuai harapan nasabah.

5. Pengambilan Keputusan

Keputusan ialah tahap penelusuran permasalahan dari awal apa yang mlatar belakang masalah, identifikasi masalah sampai pada penarikan kesimpulan dan rekomendasi.²⁸ pengambilan keputusan adalah proses pemilihan tindakan tertentu dari suatu masalah dan kesempatan.²⁹

Penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya pengambilan keputusan merupakan keseluruhan tahapan dari penelusuran dari awal hingga akhir. Jadi, konsumen memiliki perilaku dalam pengambilan keputusan ialah seperti apa yang memberikan rasa puas dan memenuhi kebutuhannya jika melakukan pengalokasian sumber dananya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan antara lain

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian berawal dari pembeli memahami suatu masalah atau memiliki kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan pada saat menggunakan dengan apa yang diharapkan. Kebutuhan ini dikarenakan adanya reangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus menunjukkan dengan tepat kondisi spesifik yang mengarah pada suatu kebutuhan. Pemasar dapat mengumpulkan data dari berbagai konsumen untuk memahami karakteristik

²⁸Irham Fahmi, Teori dan Tekni Pengambilan Keputusan, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), h. 3

²⁹ Juliansyah Noor, Penelitian Ilmu Manjemen, (Jakarta, Kencana, 2013), h. 196

yang sering memicu minat pada kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen..

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk belajar lebih banyak sambil mencari kebutuhan. Aktivitas pengetahuan yang disengaja disimpan dalam ingatan dan pengumpulan informasi dari lingkungan, pencarian informasi. Ada empat kategori penyedia informasi konsumen. , yaitu

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga , teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Bergantung pada jenis barang dan atribut pembeli, berbagai sumber informasi bervariasi dalam kuantitas dan kekuatan relatif. Konsumen biasanya mendapatkan sebagian besar informasi mereka tentang suatu produk melalui sumber komersial yang didominasi pemasaran. Namun, data yang paling berguna berasal dari sumber pribadi. Setiap potongan informasi memiliki peran khusus untuk dimainkan dalam memengaruhi pilihan pembelian. Sumber pribadi biasanya melakukan fungsi legitimasi dan/atau penilaian, sedangkan sumber komersial biasanya melakukan peran memberikan informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses penyesuaian dan pemilihan pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Gagasan proses inti dalam evaluasi konsumen terdiri dari empat jenis.

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen mempersepsikan setiap produk sebagai sekumpulan fitur dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diinginkan dalam memenuhi keinginan.
- 4) Konsumen memiliki kualitas yang berbeda dalam hal melihat atribut yang relevan dan vital. Konsumen akan sangat memperhatikan fitur-fitur yang memberikan manfaat yang mereka cari.

d. Keputusan Pembelian

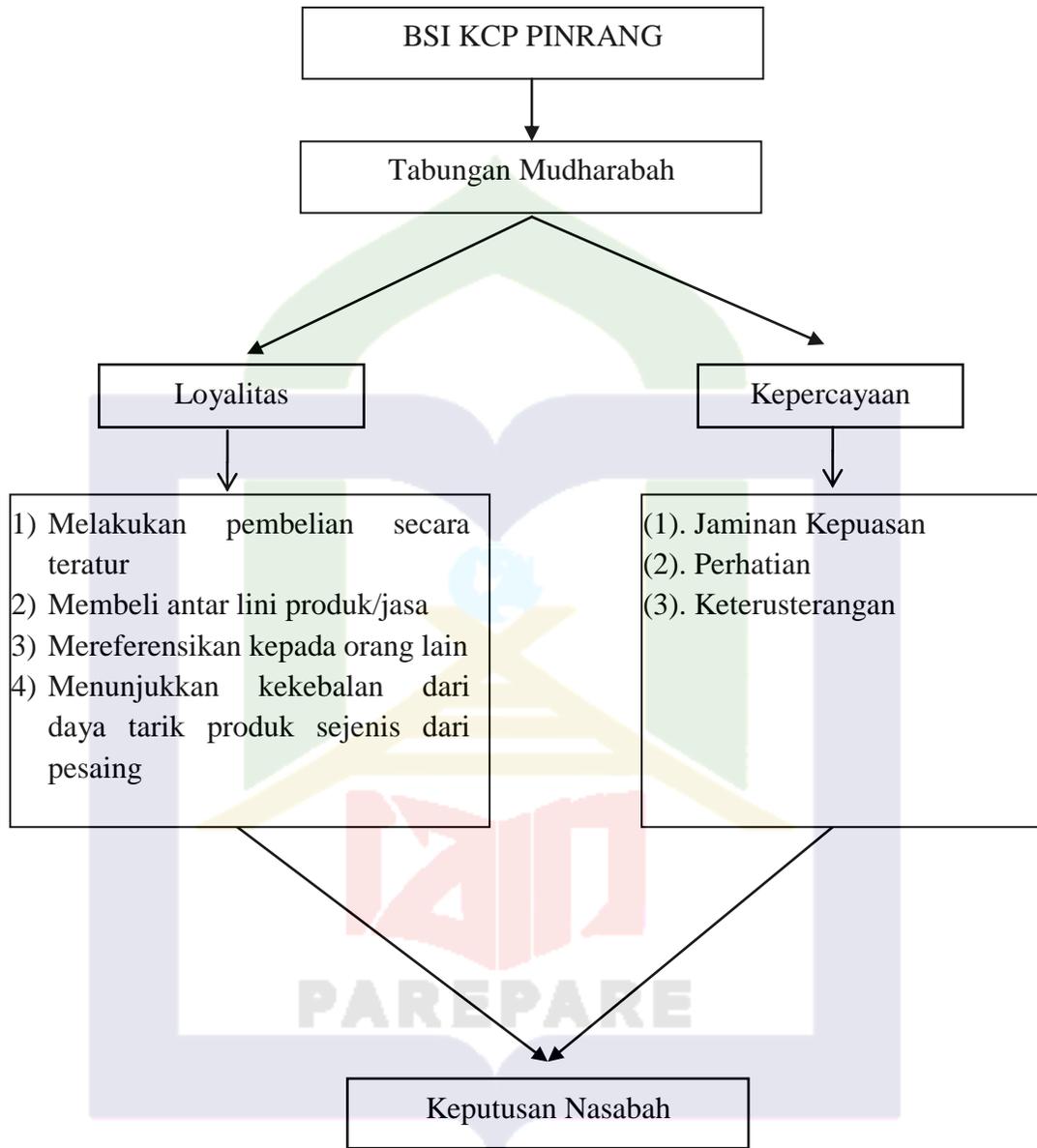
Di sini, memilih untuk membeli melibatkan proses pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli setelah proses tersebut di atas selesai. Pelanggan juga dapat mengembangkan niat membeli dan cenderung bertahan dengan merek yang mereka sukai. Sebaliknya, sikap orang lain dan peristiwa situasional yang tak terduga juga memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli, mereka akan menemukan bahwa pilihan harus dibuat mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu penyelesaian, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pelanggan membeli produk, pekerjaan pemasar tidak berakhir; itu berlangsung beberapa saat setelah itu. Konsumen akan merasakan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan tertentu setelah pembelian barang. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan produk di antara pelanggan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang senang akan memiliki lebih banyak peluang untuk membeli di lain waktu. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ada dua tindakan yang mungkin dilakukan pembeli jika dia tidak puas dengan barang yang telah dibelinya. Pertama, pelanggan meninggalkan atau memutuskan untuk tidak melakukan transaksi lagi. Kedua, dia akan meneliti produk lebih lanjut untuk memperkuat proses pengambilan keputusannya dalam upaya mengurangi ketidakbahagiaannya..³⁰

³⁰ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007, "Manajemen Pemasaran" (Edisi 12. Jakarta: PT Indeks), h. 234-243

C. Bagan Kerangka Pikir



Gambar2.1 : Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah ramalan atau dugaan jangka pendek yang masih diuji melalui penelitian. Hipotesis yang peneliti atau kemukakan adalah sebagai berikut, berdasarkan definisi masalah dan tujuan pembahasan dalam uraian ini.

- H₁ : Pengaruh loyalitas terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang.
- H₂ : Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang.
- H₃ : Pengaruh loyalitas dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang.

:

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Teknik penelitian ini memadukan penelitian kuantitatif dengan metodologi studi lapangan. Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang dinyatakan secara numerik dan mencerminkan nilai besaran/variabel yang diwakili.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang peneliti harapkan dalam merampungkan penelitian ini kurang lebih 60 hari.

C. Populasidan Sampel

1. Populasi

Pengelompokan umum dari hal-hal atau subjek yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan dapat diturunkan disebut populasi.³¹ Populasi dalam penelitian ini merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, sesuai yang diambil sejak berdirinya bank tersebut.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137

2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Slovin* dimana pada tahun 2021 jumlah nasabah sebesar 765 menggunakan rumusan:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%

$$n = 765 / 1 + (765(0,1))^2$$

$$n = 765 / 1 + 7,65$$

$$n = 765 / 8,65$$

$$n = 88$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh 88orang responden, dimana dalam pengambilan sampel ini dilakukan dengan simple random sampling. Karena pengambilan sampel dilakukan secara acak.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi atau ditanggapi oleh responden. Teknik ini melibatkan pembuatan serangkaian pertanyaan tertulis yang akan ditujukan kepada responden, dalam hal ini konsumen, dan diisi oleh mereka untuk mengumpulkan data..

d. Dokumentasi

Pendekatan pengumpulan data ini menciptakan catatan penting yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari catatan dokumen yang berfungsi sebagai pelengkap data utama yang dikumpulkan melalui observasi mendalam dan wawancara..³²

E. Definisi Oprasional Variabel

1. Pengertian Loyalitas

Kata loyalitas sering kali kita dengarkan dalam pengungkapan rasa setia pada suatu hal. Loyalitas pelanggan adalah motivator penting untuk dapat menghasilkan pendapatan. Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang atau mengulangi pola preferensi produk atau jasa di masa depan, yang mengakibatkan pembelian produk dengan merek yang sama atau sekumpulan produk dengan merek yang sama, meskipun terdapat faktor situasional dan faktor situasional. upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih merek.³³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas ialah bentuk atau sikap kesetiaan yang diberikan oleh seorang pelanggan atau nasabah kepada produk atau jasa yang mereka gunakan dalam suatu penyedia barang atau jasa tersebut.

³²Basrowi Suandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

³³Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW.Perilaku Konsumen. (Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara,1995), h. 144

2. Pengukuran Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal merupakan mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian walaupun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan setia tidak hanya membeli satu macam produk atau jasa dari suatu perusahaan akan tetapi mereka juga membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan tersebut. Pelanggan

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan setia selalu menyarankan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain, termasuk teman, keluarga, dan orang-orang terdekat mereka. Mereka akan selalu berusaha membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan yang mereka gunakan dengan cara terus-menerus menawarkan informasi manfaat dari produk atau jasa yang mereka gunakan sampai orang yang mereka beri informasi mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan setia akan selalu menolak barang atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki keterikatan yang kuat dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan.³⁴

³⁴Griffin R. W. Management Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2005). h.31

Berdasarkan penjelasan diatas loyalitas dapat diukur berdasarkan empat pilar yakni pembelian secara teratur, membeli secara lini produk yang ada, menyebar produk ke orang lain dan bertahan dengan produk yang ada.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang³⁵ Kepercayaan ialah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak tersebut bisa untuk di percaya.³⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan ialah rasa percaya yang diberikan oleh pihak pelanggan atau nasabah pada suatu perusahaan yang memiliki produk sesuai harapan nasabah.

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan suatu kegiatan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.³⁷ pengambilan keputusan yaitu proses pemilihan tindakan tertentu dari suatu masalah dan kesempatan.³⁸

Penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Pengambilan keputusan mencakup seluruh proses langkah-langkah pelaksanaan dalam perilaku

³⁵Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing, (Journal of Marketing. 58 (3) 1994), h. 20 – 23

³⁶Farida jasfar. Manajemen pemasaran pendekatan terpadu (Bogor Ghalia Indonesia. 2009) ,h. 181

³⁷Irham Fahmi, Teori dan Tekni Pengambilan Keputusan, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), h. 3

³⁸ Juliansyah Noor, Penelitian Ilmu Manajemen, (Jakarta, Kencana, 2013), h. 196

konsumen dari awal hingga akhir, dari identifikasi masalah hingga pembuatan kesimpulan atau saran. Jadi, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bagaimana perilaku individu dalam menggunakan sumber daya (waktu, uang, tenaga, dan tenaga) dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

F. Instrumen Penelitian

Data pendukung diperlukan untuk mengevaluasi dan membuktikan validitas hipotesis. Untuk mendapatkan data yang lengkap, diperlukan pendekatan pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, karena hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode berikut dalam hal ini::

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meliputi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab atau dilaksanakan oleh responden. Metode ini mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang akan ditujukan kepada responden dalam hal ini pelanggan.. Skala Likert menggunakan 5 poin akan digunakan untuk mengukur faktor dalam penelitian ini, dan akan diberikan kepada klien yang berkunjung. Mengenai lima alternatif jawaban yang diberikan oleh responden yaitu

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala Likert adalah alat untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi terhadap suatu hal atau situasi tertentu. Pernyataan positif dan negatif adalah dua jenis pernyataan yang digunakan dalam Likert. Pernyataan negatif mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5, sedangkan pernyataan afirmatif mendapat skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju menjadi format jawaban dan skala Likert.³⁹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik mengorganisasikan hasil penelitian untuk menarik kesimpulan. Kumpulan data yang disebut statistik ditampilkan dalam bentuk tabel, daftar, gambar, grafik, atau pengukuran tertentu, seperti statistik penduduk, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Pengumpulan data, klasifikasi, penyajian, pemrosesan, kesimpulan, dan pengambilan keputusan berdasarkan isu-isu spesifik semuanya tercakup dalam statistik..⁴⁰

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, analisis data dilakukan dengan mengikuti seleksi dan pengumpulan data penelitian sebagai bagian dari proses pengujian data. Penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan analisis data, antara lain.:

1. Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians tertinggi, minimum, jumlah, rentang, kurtosis, dan skewness suatu kumpulan data akan dijelaskan dalam statistik

³⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, h. 25.

⁴⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, h. 1.

deskriptif (distribusi miring). Lebih khusus lagi, statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan hasil ringkasan dan mengumpulkan serta meringkas data..⁴¹

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan-pertanyaan survei dapat menjelaskan pokok bahasan yang akan diukur, survei tersebut dikatakan sah. Dengan melengkapi korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, dilakukan uji validitas. Berikut persyaratan uji validitas:⁴²:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Kuesioner yang digunakan akan dilakukan pengukuran reliabilitas suatu variabel adalah uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan.⁴³ Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memenuhi *cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60.

⁴¹Singgih Santoso, *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999), h. 68.

⁴²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2018), h. 51.

⁴³Danang Sunyoto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 84.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam prosedur regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas. Jika $Asymp.Sig(2-tailed) > 0,05$ atau 5%, maka distribusi data dikatakan normal.⁴⁴

d. Uji Linearitas

Melalui uji linieritas, Anareg yang digunakan akan ditentukan. Uji linieritas adalah proses yang digunakan untuk menilai apakah sebaran nilai data bersifat linier atau tidak. Data studi diselesaikan dengan analisis linier jika suatu hasil diklasifikasikan sebagai linier. Di sisi lain, jika datanya tidak linier, Anareg nonlinier digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.⁴⁵ Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Deviation from Linearity* yaitu:

- 1) Jika nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan.
- 2) Jika nilai *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan.

3. Analisis Uji Regresi Berganda

⁴⁴Syukri Hadi, dkk, "Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2016", *BILANCIA* 2 No. 4 (2018).

⁴⁵Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), h. 180.

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengantisipasi permintaan di masa depan berdasarkan data historis atau untuk memastikan dampak dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana.).⁴⁶

Pada regresi berganda terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Loyalitas (X1), Kepercayaan (X2) dengan rumus:

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

Dimana :

Y	: Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah (Variabel terikat)
X ₁	: Loyalitas (Variabel bebas pertama)
X ₂	: Kepercayaan (Variabel bebas kedua)
a	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien Regresi Berganda

4. Uji Koefisien Determinasi

Luasnya kemampuan model untuk menggambarkan atau menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Kita akan mengacu

⁴⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 301.

pada tabel interpretasi nilai R di bawah ini untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan besar atau kecil.⁴⁷:

Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber Data: Nafidah (2015:39)

5. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Artinya, untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen..

Ketika satu atau sebagian variabel X konstan atau terkendali, ada korelasi parsial yang sangat mempengaruhi atau menghubungkan dua variabel atau lebih. Ketika salah satu variabel X tetap (konstan), Uji Korelasi Parsial digunakan untuk menilai hubungan antara variabel X dan Y.

⁴⁷Nurun Nafidah, “Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Indonesia”, (Skripsi Sarjana; Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2015).

Rumus Korelasi Parsial :

$$t_{hitung} = \frac{r_{parsial} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{parsial}^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = nilai yang akan di bandingkan dengan t_{tabel}

n = jumlah sampel

$r_{parsial}$ = nilai koefisien parsial.⁴⁸

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antar variabel, maka dapat menggunakan pedoman sabagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber Data : Sugiyono (2010: 228)

⁴⁸Riduwan, *Dasar-dasar Statistika, Ed Revisi cet. 9* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 233-234.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah yang telah melakukan transaksi terhadap produk akad yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kusioner secara langsung kepada nasabah BSI yang berada dipinrang. Adapun kusioner yan disebar sebanyak 88 buah dan jumlah yang kembali sama dengan jumlah yang tersebar sebanyak 88 buah atau 100%. Adapun data sampel dalam penelitian ini disajikan dan dapat diliat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kusioner yang disebar	88	100
Kusioner yang tidak kembali	-	0
Kusioner yang dapat diolah	88	100

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penellitian ini dibagi menjadi beberapa bagian atau kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir nasabah BSI KCP Pinrang. Adanya pembagain atau pengelompokkan ini dilakukan agar responden yang menjadi bagian dari penelitian ini mampu memberikan jawaban atau memberikan penilain yang sesuai dengan

pemikiran dan pemahaman mereka. Sehingga, resiko yang muncul selama data ini diuji akan dapat diminimalisirkan.

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	34	38,6
Perempuan	54	61,4
Total	88	100

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin yaitu 54 orang atau 61,4 % dan yang berjenis kelamin sebanyak 34 orang atau 38,6 %

b. Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah dari BSI KCP Pinrang dengan sampel sebanyak 85%. Adapun deskripsi responden dilihat dari rentan usia yang dimiliki responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Interval Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
≤25	7	8,0
25-30	29	33,0
31-35	12	13,6
36-40	30	34,1
>40	10	11,4
Total	88	100

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa dalam penelitian ini usia yang mendominasi nasabah BSI KCP Pinrang berusia antara 36 sampai 40 tahun dan berusia 25 hingga 30 tahun dengan jumlah 30 orang atau 34,1 % dan 29 orang atau 33,0 %. Kemudian berusia antara 31 hingga 35 tahun berjumlah 12 orang atau 13,6 %. Responden dengan usia dibawah 25 tahun berjumlah 7 orang atau 8,0 %. Sedangkan, yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 10 orang atau 11,4 %. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas usia yang menjadi nasabah BSI KCP Pinrang dapat disimpulkan memiliki usia antara 36 hingga 40 tahun dengan jumlah 30 orang.

c. Pendidikan

Penelitian ini memiliki responden dari nasabah BSI KCP Pinrang dengan sampel yang digunakan sebanyak 88 orang. Adapun deskriptif dari responden penelitian ini dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden dilihat dari Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	2	2,3
SMP	4	4,5
SMA/SMK	36	40,9
D4/S1	42	47,7
S2	3	3,4
S3	1	1,1
Total	88	100

Sumber Data : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwasanya dalam penelitian ini memiliki responden dengan pendidikan yang mendominasi adalah D4/S1 yang berjumlah 42 orang atau 47,7% dan yang paling sedikit dengan jumlah 1 orang atau 1,1% yang berpendidikan S3.

2. Analisis Deskriptif
 - a. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	88	15	25	21,00	2,486
Kepercayaan	88	30	44	37,10	3,147
Keputusan Nasabah	88	18	30	24,43	3,110
Valid N (listwise)	88				

Sumber Data : Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 memberikan gambaran statistik dari tiap variabel penilaian. Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel loyalitas (X1) dengan nilai minimum 15, nilai maksimum sebesar 24 dan mean atau rata-rata sebesar 21,00 dengan standar deviasi 2,486. Variabel kepercayaan (X2) dengan nilai minimum 30, nilai maksimum 44 dan mean atau rata-rata sebesar 37,10 dengan standar deviasi 3,147. Sedangkan variabel keputusan nasabah (Y) dengan nilai minimum 18, maksimum 30 dan mean atau rata-rata 24,43 dengan standar deviasi sebesar 3,110.

b. Analisis Deskriptif Pernyataan

1) Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas (X1) terdiri dari item-item pernyataan yang akan dilakukan sebagai tanggapan atas pernyataan responden tentang variabel tersebut. Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan nilai rata-rata tanggapan terhadap pernyataan dari responden.

Tabel 4.7 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Loyalitas (X1)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Loyalitas_1			7	52	29	374	4,25
			8,0	59,1	33,0		
Loyalitas_2			12	43	33	373	4,24

			13,6	48,9	37,5		
Loyalitas_3		1	8	54	25	367	4,17
		1,1	9,1	61,4	28,4		
Loyalitas_4			18	42	28	362	4,11
			20,5	47,7	31,8		
Loyalitas_5			11	46	31	372	4,23
			12,5	52,3	35,2		
Rata-Rata Keseluruhan							4,2

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Pernyataan 1, mayoritas responden sebanyak 52 orang (59,1%) menyatakan setuju bahwa loyalitas mempengaruhi keputusan nasabah terus menabung pada produk mudharabah.
- b) Pernyataan 2, mayoritas responden sebanyak 43 orang (48,9%) menyatakan setuju bahwa loyalitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk lain yang ditawarkan selain mudharabah.
- c) Pernyataan 3, mayoritas responden sebanyak 54 orang (61,4%) menyatakan setuju bahwa loyalitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam menyarankan produk mudharabah kepada orang lain.
- d) Pernyataan 4, mayoritas responden sebanyak 42 orang (47,7%) menyatakan setuju bahwa loyalitas mempengaruhi keputusan

nasabah menggunakan produk mudharabah dengan adanya rasa nyaman dan kualitas pelayanan yang diberikan.

- e) Pernyataan 5, mayoritas responden sebanyak 46 orang (52,3%) menyatakan setuju bahwa loyalitas mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah karna adanya fasilitas yang lengkap.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 88 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Loyalitas (X1) berada pada skor 4,2. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas. Pada variabel loyalitas, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,25 terdapat pada item pernyataan pertama, dimana keputusan nasabah akan terus menabung pada produk yang sama yakni mudharabah.

2) Analisis deskriptif variabel kepercayaan (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan (X2) terdiri dari 9 item pertanyaan akan dilakukan berdasarkan pernyataan responden mengenai variabel tersebut. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 4.8 Deskriptif item Pernyataan Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	R	S	SS		
Kepercayaan_1			12	60	16	356	4,05

			13,6	68,2	18,2		
Kepercayaan_2			8	60	20	364	4,14
			9,1	68,2	22,7		
Kepercayaan_3			5	18	21	192	2,18
			5,7	20,5	23,9		
Kepercayaan_4			8	56	24	368	4,18
			9,1	63,6	27,3		
Kepercayaan_5			7	47	34	379	4,31
			8,0	53,4	38,6		
Kepercayaan_6	7	7	10	42	22	329	3,74
	8,0	8,0	11,4	47,7	25,0		
Kepercayaan_7	1		8	47	32	373	4,23
	1,1		9,1	53,4	36,4		
Kepercayaan_8	1		4	52	31	376	4,27
	1,1		4,5	59,1	35,2		
Kepercayaan_9	1		5	54	28	372	4,23
	1,1		5,7	61,4	31,8		
Rata-rata Keseluruhan							3,93

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1, mayoritas responden sebanyak 60 orang (68,2%) menyatakan setuju bahwa kepercayaan nasabah karena adanya rasa puas terhadap produk yang ditawarkan .

- b) Pernyataan 2, mayoritas responden sebanyak 60 orang (68,2%) menyatakan setuju bahwa kepercayaan nasabah dikarenakan pelayanan yang cepat dan tanggap
- c) Pernyataan 3, mayoritas responden sebanyak 21 orang (23,9%) menyatakan setuju bahwa kepercayaan nasabah karena adanya manfaat dan keuntungan yang diberikan dari produk yang ditawarkan.
- d) Pernyataan 4, mayoritas responden sebanyak 56 orang (63,6%) menyatakan setuju bahwa kepercayaan nasabah dikarenakan karyawan memberikan perhatian personal kepada nasabah.
- e) Pernyataan 5, mayoritas responden sebanyak 47 orang (53,4%) menyatakan setuju bahwa adanya kepercayaan nasabah dikarenakan adanya perhatian yang baik kepada nasabah.
- f) Pernyataan 6, mayoritas responden sebanyak 42 orang (47,7%) menyatakan setuju bahwa adanya kepercayaan nasabah dikarenakan bank syariah mengutamakan keterusterangan dalam memberikan informasi kepada nasabah.
- g) Pernyataan 7, mayoritas responden sebanyak 47 orang (53,4%) menyatakan setuju bahwa adanya kepercayaan nasabah dikarenakan karyawan memberikan informasi secara transparan dan jujur kepada nasabah.
- h) Pernyataan 8, mayoritas responden sebanyak 52 orang (59,1%) menyatakan setuju bahwa adanya kepercayaan nasabah dikarenakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

- i) Pernyataan 9, mayoritas responden sebanyak 54 orang (61,4%) menyatakan setuju bahwa adanya kepercayaan nasabah dikarenakan kualitas yang diberikan kepada nasabah sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 88 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepercayaan(X2) berada pada skor 3,93. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap pernyataan terkait pernyataan kepercayaan nasabah Pada variabel kepercayaan, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,31 terdapat pada item kelima yang karyawan senantiasa memberikan perhatian yang baik kepada nasabah.

3) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel keputusan nasabah (Y) terdiri dari 6 item pernyataan akan dilakukan berdasarkan pernyataan responden mengenai variabel tersebut

Tabel 4.9 Deskriptif Item Pernyataan Keputusan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	R	S	SS		
KN_1			25	33	30	357	4,06
			14,2	18,8	17,0		
KN_2			13	53	22	361	4,10
			14,8	60,2	25,0		
KN_3			23	42	23	352	4

			26,1	47,7	26,1		
KN_4			13	48	27	366	4,16
			14,8	54,5	30,7		
KN_5	1		17	50	20	352	4
	1,1		19,3	56,8	22,7		
KN_6			13	53	22	361	4,10
			14,8	60,2	25,0		
Rata-Rata Keseluruhan							4,88

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Pernyataan 1, mayoritas responden sebanyak 33 orang (18,8%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah karena kebutuhan mereka akan barang yang bernilai tinggi
- b) Pernyataan 2, mayoritas responden sebanyak 53 orang (60,2%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah karena adanya rekomendasi atau usulan dari berbagai pihak
- c) Pernyataan 3, mayoritas responden sebanyak 42 orang (47,7%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah karena ketertarikan terhadap produk
- d) Pernyataan 4, mayoritas responden sebanyak 48 orang (54,5%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan

produk mudharabah karena memiliki keuntungan yang lebih dibanding produk yang lain

- e) Pernyataan 5, mayoritas responden sebanyak 50 orang (60,2%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah karena dianggap memenuhi kebutuhannya
- f) Pernyataan 6, mayoritas responden sebanyak 53 orang (53,4%) menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah kerna memiliki nilai guna.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 88 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y) berada pada skor 4,88. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap pernyataan terkait pernyataan keputusan nasabah Pada variabel keputusan nasabah, terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,10 terdapat pada item kedua dan keenam yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah menggunakan produk tersebut karena rekomendasi dari berbagai pihak dan dirasa memiliki nilai guna.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Validnya kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Antara setiap skor indikator dan skor konstruk keseluruhan, korelasi bivariat digunakan dalam tes ini. Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 5% maka data

dianggap dapat diterima. Hasil uji validitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut. Dengan nilai r tabel 0,207

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas_1	0,648	0,207	Valid
Loyalitas_2	0,757	0,207	Valid
Loyalitas_3	0,720	0,207	Valid
Loyalitas_4	0,824	0,207	Valid
Loyalitas_5	0,831	0,207	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel loyalitas (X1) dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan_1	0,507	0,207	Valid
Kepercayaan_2	0,496	0,207	Valid
Kepercayaan_3	0,395	0,207	Valid
Kepercayaan_4	0,489	0,207	Valid
Kepercayaan_5	0,567	0,207	Valid
Kepercayaan_6	0,489	0,207	Valid

Kepercayaan_7	0,559	0,207	Valid
Kepercayaan_8	0,600	0,207	Valid
Kepercayaan_9	0,547	0,207	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel kepercayaan (X2) dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KN_1	0,740	0,207	Valid
KN_2	0,768	0,207	Valid
KN_3	0,706	0,207	Valid
KN_4	0,757	0,207	Valid
KN_5	0,795	0,207	Valid
KN_6	0,774	0,207	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 5%

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini

dibuktikan dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Berikut ini disajikan hasil dari uji reabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Tiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Batas Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas	0,815	0,60	
Kepercayaan	0,611	0,60	
Keputusan Nasabah	0,847	0,60	

Sumber Data : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Normalitas

Pengujian yang dipergunakan agar dapat diketahui distribusi data yang digunakan itu normal melalui uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dapat dipahami tujuan pengujian ini agar dapat menguji data yang digunakan normal atau tidak. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,71993498
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,064
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		,545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih dari tingkat kepercayaan 5% yaitu dengan dengan besar 0,545.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan linear yang substansial antara kedua variabel. Penyimpangan dari bilangan Linearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah modelnya linier atau tidak. Jika angka Deviasi dari Linearitas lebih dari 0,05, maka dianggap linier.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Loyalitas	277,349	10	27,735	3,785	,000
Linearity Deviation from Linearity	160,662	1	160,662	21,925	,000
Within Groups	116,687	9	12,965	1,769	,088
Total	564,242	77	7,328		
	841,591	87			

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Terdapat hubungan linear antara faktor independen dan variabel dependen, sesuai dengan temuan uji linearitas yang dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 atau 5% yakni sebesar 0,088.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients(a)</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7,345	3,561		2,062	,042
	Loyalitas	,375	,141	,300	2,654	,010
	Kepercayaan	,248	,112	,251	2,219	,029

a *Dependent Variable*: Keputusan Nasabah

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data tabel 4.15, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,345 + 0,375X_1 + 0,248X_2$$

Persamaan regresi pada tabel 4.15 memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a) Nilai constanta adalah 7,345 yang berarti jika tidak terjadi perubahan variabel loyalitas dan kepercayaan (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan nasabah BSI KCP Pinrang ada sebesar 7,345 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi loyalitas adalah 0,375 artinya jika variabel loyalitas (X_1) meningkat 1% dengan asumsi variabel kepercayaan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,375. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki pengaruh positif bagi keputusan nasabah sehingga makin tinggi tingkat loyalitas maka makin kuat keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah
- c) Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah 0,248 artinya jika variabel kepercayaan (X_2) meningkat 1% dengan asumsi variabel loyalitas (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,248. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki pengaruh positif bagi keputusan nasabah sehingga makin tinggi tingkat kepercayaan maka makin kuat keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah

2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, dengan taraf signifikan 5%. Apabila

nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Dengan persamaan t tabel sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1 = t (0,05/2; 88-2-1) = (0,025; 85) = 1,98827$$

Sehinggga t tabel adalah 1,98827

Tabel 4.16 Hasil Uji t

		<i>Coefficients(a)</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7,345	3,561		2,062	,042
	Loyalitas	,375	,141	,300	2,654	,010
	Kepercayaan	,248	,112	,251	2,219	,029

a *Dependent Variable:* Keputusan Nasabah

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

a) Pengaruh Loyalitas (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar $0,010 < 0,05$. Dan dengan nilai t hitung (2,654) > t Tabel (1,98827), maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara loyalitas terhadap keputusan nasabah.

b) Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar $0,029 < 0,05$. Dan dengan nilai t hitung (2,219) > t Tabel

(1,98827), maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara loyalitas terhadap keputusan nasabah.

Dilihat dari uji t pada variabel loyalitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Uji Hasil Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen secara bersamaan (Y). Jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada saat yang sama (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F yang diturunkan > F tabel, memastikan model yang dikembangkan benar dan model regresi berpengaruh secara bersama-sama., Hal ini dengan melihat nilai F tabel

$$F \text{ tabel} = f(k;n-k), F = (2; 88-2) = F \text{ tabel} = (2; 86) = 3.10$$

Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA(b)						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	197,961	2	98,980	13,072	,000(a)
	<i>Residual</i>	643,630	85	7,572		
	<i>Total</i>	841,591	87			
<i>a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas</i>						
<i>b Dependent Variable: Keputusan Nasabah</i>						

Sumber Data : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 13,072 dengan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga F hitungan > F tabel atau 13,072 > 3,10 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel loyalitas dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pinrang.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan *variance variabel dependen*.

Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,485(a)	,235	,217	2,75175

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari *R* adalah sebesar 0,49 atau sebesar 49%. Ini berarti kemampuan variabel independen atau terikat (loyalitas dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 49%. Sedangkan 51% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan jumlah responden yang dimiliki yakni 88 orang yang dimana dalam statistik deskriptif telah dibahas berbagai karakteristik responden yang diangkat. Responden yang diangkat tentu merupakan nasabah yang telah menggunakan produk mudharabah pada BSI KCP Pinrang. Berikut ini draf atau daftar nama responden dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 4.19



Tabel 4.19 Daftar Responden

No	NAMA	JK	Usia	PEND. TERAKHIR	X1					Total	X2									Total	Y					
					Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
1	SARIFUDDIN S	L	47	SMP	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	3	3	4	3	3	3
2	AHMAD BIN LAWAKKA	L	38	SMK	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	5	2	4	4	5	37	3	3	3	5	4	3
3	ABDUL RACHMAN AS QAWIS	L	40	SMA	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4
4	ADIL SAPUTRA	L	32	S1	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42	4	5	4	4	5	4
5	LUDO	L	39	SMP	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	5	4	3	4
6	BAHARUDDIN	L	47	SMA	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	4	1	3	3	3	30	3	3	4	4	4	3
7	MUH IDRIS	L	27	S1	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4	4	5	5	4	5
8	BADARUDDIN	L	50	SMA	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	4	5	4	5	5	4
9	RITA	P	40	D4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	3	4	3	4	36	3	4	4	4	4	4
10	HASNAH	P	25	S1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4
11	ATI SAGONI	P	40	SMK	5	4	3	3	3	18	4	4	4	5	5	2	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4
12	HASNAH	P	30	S1	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	1	3	3	3	34	5	5	5	4	4	4
13	SUDARMI	P	37	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	2	4	4	4	33	3	4	3	3	3	4
14	YUSTINAH	P	27	D4	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	4	1	4	4	4	35	3	3	3	4	5	5
15	MULIATI	P	37	S1	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	5	5	4	4	5	4
16	ALIAH	P	22	D4	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	40	4	4	5	5	5	4
17	ROCHLIANA M SAINI	P	25	S1	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	5	5	5	4	4	4
18	LAKITTA	L	47	SD	4	5	5	5	5	23	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	5	4	4	5	4	5
19	A. NURLINA YOLLENG	P	22	D4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4
20	SURIANI	P	30	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3
21	SANAWATI RAYAK	P	40	D4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3
22	ITA	P	30	D4	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	5	4	4	5	4	5
23	NURENI	P	25	S1	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	4	4	4	5
24	JUMADA	P	27	SMA	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	5	5	4	4	5	5
25	SANIRA SAAD	P	30	SMA	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4
26	HARTATI	P	28	S1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	3	4	4	4	4	4
27	DARSIAH	P	32	SMA	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	3	4	4	4	3	4
28	SUBRIANI S.H	P	38	S1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	3	4	4	4
29	P. ROAHADA	P	37	SMA	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36	3	4	4	4	4	4
30	MARIANA	P	35	SMA	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	5	5	4	4	4	4
31	RAHMAWATI	P	30	D4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	2	4	4	4	33	3	4	4	4	4	4
32	SITI HENDRAWATI	P	34	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	4	4	4
33	I PATI	P	45	SMP	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	2	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4
34	INDRAYANTI	P	30	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4
35	KASMA	P	27	SMA	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3
36	RAHIMA	P	40	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	5	4	5	5	5
37	NANNA	P	30	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4
38	HALIMA	P	37	S1	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	1	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4
39	HAJRAH	P	26	SMA	5	5	5	5	5	23	4	4	5	4	5	5	2	4	4	37	5	4	5	5	4	5
40	BULJAYANTI	P	37	S3	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40	5	5	5	5	5	5
41	HAI SA	P	37	SMA	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	3	4	3	4	3	4
42	SAPUTRI NIAR	P	25	S1	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	3	4	5	4	41	4	4	3	4	3	4
43	HASLIANA	P	20	SMA	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4
44	INANG KALLA RAZAK	L	30	S1	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	1	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5
45	ABD KADIR	L	40	SMA	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	1	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4
46	HARUMIN	L	40	D4	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	5	4	4	5	4	5
47	ILYAS RASID	L	40	S1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	5	4	4
48	MUSTAR	L	47	SMA	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	3	4	3	3	4	5
49	HADILUDDIN	L	37	SMK	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4
50	SUBANDI	L	40	SMA	5	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	3	3	3	3	3	3
51	ANDI ODDANG	L	37	SMA	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	1	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4
52	ABDUL KARIM	L	39	SMA	5	5	5	5	5	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4
53	NURFADILLAH	P	32	S1	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	3	4	4	4	4	5
54	NURHAYATI	P	32	S1	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4
55	AYA	P	27	S1	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36	4	4	4	3	3	4
56	JURANA	P	31	S1	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4	4	5	4	5	5
57	HJ HAMIDANG KUTANA SUKKIRI	P	80	SMA	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4
58	FANI	P	24	S1	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	4	4	3	3	36	5	4	3	4	4	3
59	NUZER	P	25	S1	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	3	4	5	4	4
60	ABDUL RAHIMA	L	40	SMA	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5
61	KAMILAH	P	30	D4	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	5	5	4	5	40	4	4	5	5	5	4
62	SERLI S	P	23	D4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	4	5	5	4	4	4
63	MUHAMMAD ASBI	L	37	S1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	5	5	5	4	4
64	HERI	L	27	D4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	5	4	5	4	5	5	38	5	4	4	5	4	4
65	I BOLONG	L	37	SD	4	3	4	4	3	18	3	4	2	4	4	5	3	5	4	34	5	4	3	4	3	4
66	SUARDI	L	29	S1	5	3	2	3	4	17	4	4	3	5	4	3	5	5	5	38	4	4	3	4	4	3
67	SYARIFUDDIN	L	40	SMP	4	3	4	4	3	18	3	4	3	5	4	5	4	4	4	36	5	4	3	5	4	4
68	AMIRULLAH	L	37	S1	5	4	3	4	4	20	3	3	2	3	5	4	4	4	3	31	5	4	3	4	3	4
69	A. ANHAR	L	37	S1	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	3	5	4	4
70	NAMRIANI	P	30	SMA	5	5																				

Berdasarkan respon nasabah pada tabel 4.19 yang telah diolah dalam hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 20 item pernyataan yang seluruhnya valid, Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 5% maka data dianggap dapat diterima. Oleh karena itu, karena hasil nilai r hitung $>$ r tabel (0,207) dapat disimpulkan bahwa, pernyataan sebanyak 20 butir item adalah pernyataan valid. Ketika pertanyaan-pertanyaan survei dapat menjelaskan pokok bahasan yang akan diukur, survei tersebut dikatakan sah.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel yaitu variabel X1(0,815), X2 (0,611) $>$ 0,60, Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut reliabel atau andal.

1. Pengaruh Loyalitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan Variabel X1 nilai t hitung (2,654) $>$ t tabel (1,98827) dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini erat kaitannya dengan pengertian Loyalitas Menurut Swastha menjelaskan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan dan rasa loyalitas akan semakin tinggi jika suatu produk atau jasa dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri sampai pelanggan menolak atau tidak mau.

beralih ke produk atau merek lain.”⁴⁹ Dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah, maka bank harus mengambil langkah yang tepat untuk melindungi nasabah setianya. Karena dengan pelanggan setia tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk pindah ke produk pesaing. Yang lebih penting lagi, pelanggan yang sudah loyal cenderung akan selalu memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain untuk juga memanfaatkan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Disurabaya” Penelitian tersebut mengatakan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan yang artinya semakin baik mutu pelayanan yang disuguhkan oleh Bank Muamalat kepada nasabahnya menjadikan nasabah loyal kepada Bank Muamalat, maka nasabah akan terus setia kepada bank. Kesenangan dari konsumen bank sangat berpengaruh baik dan substansial terhadap kepuasan pengguna layanan bank yang artinya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima juga semakin tinggi dan hal ini membuat nasabah semakin loyal kepada Bank Muamalat. Citra bank juga mempunyai dampak positif dan bermakna terhadap kesetiaan klien, maknanya jika klien semakin puas klien akan semakin setia⁵⁰.

⁴⁹ Basu Dharmmesta Swastha. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPEF, 2014), h. 75

⁵⁰ Evi Okatviani Satriyanti . “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Disurabaya (Joumal of Business and Banking : STIE Perbanas Surabaya, 2012), h. 171-184.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudhrabah

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan Variabel X2 (Kepercayaan) nilai t hitung (2,219) > t tabel (1,98827). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan (X2) Berpengaruh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Besarnya tingkat kepercayaan pada nasabah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa apa yang akan digunakan. Dimensi handal atau kehandalan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan benar. Ketepatan dan akurasi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dalam keadaan ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menghormati janji yang telah mereka buat, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91.:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah(mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (QS. AnNahl [16] 91)”⁵¹.

Hal Ini Berbeda Dengan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Jamaluddin Harahap Tahun 2019 Yang Dari Hasil Penelitiannya Bahwa Variabel Kepercayaan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan. Berdasarkan temuan uji hipotesis parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan terhadap keputusan konsumen adalah kepercayaan sebagai variabel X1 dengan nilai signifikansi 0,301. Temuan ini menunjukkan kemungkinan > tingkat signifikansi (= 5%). Berdasarkan temuan tersebut, nilai probabilitas variabel kepercayaan lebih besar dari nilai signifikansinya. Akibatnya, variabel kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁵²

3. Pengaruh Loyalitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah

Berdasarkan Hasil Pengujian Pada Tabel 4.17 Dapat Dilihat Nilai F Hitung sebesar 13,072 dengan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga F hitungan lebih besar dari F tabel atau $13,072 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI KCP Pinrang. Hubungan dari variabel X1 (loyalitas) dan X2 (kepercayaan) berpengaruh signifikan karena

⁵¹Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2008), h. 277

⁵²Jamaluddin Harahap, Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Masalah Cabang Kebon Agung Pasuruan, (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)

kepercayaan nasabah terhadap suatu produk salah satunya produk mudharabah dapat menimbulkan kesetiaan (loyalitas) nasabah pada produk mudharabah. Kepercayaan nasabah sangat penting dalam dunia perbankan karna akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk mudharabah tersebut. Suatu kepercayaan dari nasabah yang tinggi dapat menciptakan loyalitas nasabah. Apabila kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil dari R adalah sebesar 0,49 atau sebesar 49%. Ini berarti kemampuan variabel independen atau terikat (loyalitas dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 49%. Sedangkan 51% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mudharabah pada BSI KCP Pinrang. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV sebelumnya maka, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Loyalitas secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai thitung ($2,654$) $>$ ttabel ($1,98827$) dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara loyalitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah.
2. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dengan nilai thitung ($0,057$) $<$ ttabel ($2,00856$) dan nilai signifikan sebesar $0,029 > 0,05$., Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah.
3. Loyalitas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk mudharabah pada BSI KCP Pinrang dengan nilai Fhitung sebesar $13,072$ dan nilai Ftabel $3,10$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi BSI KCP Pinrang, diharapkan mampu mempertahankan nilai-nilai atau aspek yang berkaitan dengan loyalitas dan kepercayaan kepada nasabah agar dapat mempertahankan keputusan nasabah dalam menggunakan produk di BSI KCP Pinrang khususnya produk mudharbah.
2. Bagi nasabah, diharapkan mampu memberikan penilaian yang baik terhadap item-item yang telah diberikan oleh BSI KCP Pinrang dalam setiap transaksi yang dilakukan didalamnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharap mampu menggunakan variabel dan item pernyataan yang lebih banyak dan lebih detail lagi agar mampu memberikan penilaian yang lebih baik dan lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

AL-Qur'an Al Karim.

Ahmad, Subagyo. *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010.

Alhusain, Achmad Sani. *Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional*, Vol. XII, No. 3 Februari 2021.

Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara. 1995.

Fahmi, Irham *Teori dan Tekni Pengambilan Keputusan*, Jakarta, Rajawali Pers, 2016.

Griffin R. W. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2005.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2005.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung Pustaka Setia, 2013.

Hasibuan . *Melayu S.P . Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

HurriyatiRatih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2005.

Ismail, *Perbankan Syariah Cet, I*; Jakarta: Kencana, 2011.

Jasfar, Farida. *Manajemen pemasaran pendekatan terpadu Bogor Ghalia Indonesia*, 2009.

Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, Jakarta, Kencana, 2013

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008

Komaruddin, at all, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. 1994, The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*. 58 (3).
- Riduwan, Dasar-dasar Statistika, Ed Revisi cet. 9. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Rochaery, Ery Ratih trisnaty, Kamus Istilah Ekonomi, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sadi, Muhamad. Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Instirusi Intermediasi dan Agen Investasi, Malang: Satara Press, 2015.
- Setyawan, Bagus Dwi. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi.Semarang : Universitas Negeri Semarang.2013.
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif:Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17
- Suandi, Basrowi.Memahami Penelitian Kualitatif Jakarta: Rineka Indah, 2008.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran Bank SyariahBandung; CV. Pustaka Setia, 2013.
- Swastha, Basu Dharmmesta. Manajemen Pemasaran.BPEF. Yogyakarta. 2014.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko.Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama. 2004.
- Syafi:i Antonio, Muhammad. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta : Gema Insani . 2001.
- Jurnal**
- Adji Jeniffer, Prof. Dr. Hatane Semuel, MS. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Puchase Intention Di Starbucks Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 2, No. 1. 2014.
- Nasution, Reza Ashari dan Angela Saskia Widjajanto. Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. (*Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 6, No. 2, 95-114).2014.
- Mahargiyantie, Sri.Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia, *Al-Misbah* Vol. 1, No. 2 .2020.

- Marlius, Doni. Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan, Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.2017.
- Setyaningsih, Dewi Nur dan Koeshatono. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Biaya Berpindah Sebagai Variabel Mediasi. (Jurnal. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1-14).2014.
- Satriyanti, Evi Okatviani.“Pengaruh Kualitas Layanan,Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Disurabaya” Journal ofBusiness and Banking : STIE Perbanas Surabaya.2012



LAMPIRAN – LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN
 SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA: RESKY AMELIA

NIM : 18.2300.083

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
 MENGGUNAKAN PRODUK MUDHARABAH PADA
 BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG

KUESIONER PENELITIAN

PAREPARE

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, maka saya:

Nama : Resky Amelia

NIM : 18.2300.083

Judul : Pengaruh Loyalitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pinrang

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Parepare, 07 Juni 2022

Hormat saya,



Resky Amelia

I. IDENTITAS RESPONDEN

Maka Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan tanda *checklist* (✓) pada pertanyaan pilihan

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D4/S1 S3
 D3 S2
5. Pekerjaan :
6. Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan. Dengan keterangan dibawah ini:
 (1) STS = Sangat Tidak Setuju (4) S = Setuju
 (2) TS = Tidak Setuju (5) SS = Sangat Setuju
 (3) N = Netral
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i

III. PERNYATAAN TERKAIT PENELITIAN

No	Indikator Loyalitas (X1)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan terus menabung produk mudharabah secara berkesinambungan di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.					
2	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang selain produk mudharabah.					
3	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang					
4	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain.					
5	Fasilitas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali					

No	Indikator Kepercayaan (X2)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat tanggap dan cepat dalam melayani nasabah					
3	Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang memiliki banyak manfaat dan keuntungan untuk nasabah					
4	Karyawan bank syariah memberi perhatian personal kepada nasabah					
5	Karyawan bank syariah memberi perhatian yang baik kepada nasabah					
6	Bank syariah indonesia KCP pinrang mengutamakan keterusterangan dalam memberikan informasi kepada nasabah					
7	Karyawan bank syariah memberikan informasi secara transparan dan jujur					
8	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank sesuai dengan harapan					
9	Kualitas yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sangat baik.					

No	Indikator Variabel Keputusan(Y)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kebutuhan dengan barang yang bernilai tinggi (Misal Kendaraan bermotor/mobil)					
2	Saya mengajukan Akad Mudharabah karena mendapat rekomendasi dari teman, tetangga, kerabat dan lain-lain					
3	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang Akad Mudharabah					
4	Produk Akad Mudharabah memberikan manfaat yang lebih dibanding produk akad lain					
5	Produk Akan Mudharabah mampu memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan produk akad lain					
6	Produk mudharabah memiliki nilai guna					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 07 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Firman, M.Pd.

NIP. 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping



Dr. Zainal Said, M.H.

NIP. 19761118 200501 1 002

HASIL PERHITUNGAN SPSS

1. Uji Validitas
 - a. X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	
X1.1	Pearson Correlation	1	,451(**)	,285(**)	,365(**)	,414(**)	,648(**)	
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	
X1.2	Pearson Correlation	,451(**)	1	,416(**)	,463(**)	,523(**)	,757(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	
X1.3	Pearson Correlation	,285(**)	,416(**)	1	,542(**)	,490(**)	,720(**)	
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	
X1.4	Pearson Correlation	,365(**)	,463(**)	,542(**)	1	,701(**)	,824(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	
X1.5	Pearson Correlation	,414(**)	,523(**)	,490(**)	,701(**)	1	,831(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	88	88	88	88	88	88	
Total	Pearson Correlation	,648(**)	,757(**)	,720(**)	,824(**)	,831(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	88	88	88	88	88	88	

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

- b. X2

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,460(*)	,454(*)	,291(*)	,125	,018	,122	,063	,035	,507(*)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,246	,865	,257	,563	,746	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	,460(*)	1	,432(*)	,391(*)	,181	,110	,063	-,049	-,133	,496(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,091	,305	,561	,653	,217	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	,454(*)	,432(*)	1	,322(*)	,232(*)	,228(*)	-,069	-,070	-,077	,395(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,030	,033	,526	,518	,476	,000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	,291(*)	,391(*)	,322(*)	1	,262(*)	-,031	,179	,048	,072	,489(*)
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,002		,014	,773	,095	,659	,508	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	,125	,181	,232(*)	,262(*)	1	,114	,204	,351(*)	,295(*)	,567(*)
	Sig. (2-tailed)	,246	,091	,030	,014		,290	,056	,001	,005	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	,018	,110	,228(*)	-,031	,114	1	,190	,287(*)	,237(*)	,489(*)
	Sig. (2-tailed)	,865	,305	,033	,773	,290		,076	,007	,026	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	,122	,063	-,069	,179	,204	,190	1	,507(*)	,477(*)	,559(*)
	Sig. (2-tailed)	,257	,561	,526	,095	,056	,076		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	,063	-,049	-,070	,048	,351(*)	,287(*)	,507(*)	1	,690(*)	,600(*)
	Sig. (2-tailed)	,563	,653	,518	,659	,001	,007	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	,035	-,133	-,077	,072	,295(*)	,237(*)	,477(*)	,690(*)	1	,547(*)
	Sig. (2-tailed)	,746	,217	,476	,508	,005	,026	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total	Pearson Correlation	,507(*)	,496(*)	,395(*)	,489(*)	,567(*)	,489(*)	,559(*)	,600(*)	,547(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

c. Y

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,567(**)	,339(**)	,488(**)	,400(**)	,498(**)	,740(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	,567(**)	1	,556(**)	,350(**)	,532(**)	,501(**)	,768(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	,339(**)	,556(**)	1	,408(**)	,461(**)	,429(**)	,706(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88

Y.4	Pearson Correlation	,488(**)	,350(**)	,408(**)	1	,657(**)	,545(**)	,757(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	,400(**)	,532(**)	,461(**)	,657(**)	1	,586(**)	,795(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	,498(**)	,501(**)	,429(**)	,545(**)	,586(**)	1	,774(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Total	Pearson Correlation	,740(**)	,768(**)	,706(**)	,757(**)	,795(**)	,774(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

2. Uji Reabilitas

a. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

b. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	9

c. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,71993498
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,064
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		,545

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Loyalitas	Between Groups	(Combined)	277,349	10	27,735	3,785	,000
		Linearity	160,662	1	160,662	21,925	,000
		Deviation from Linearity	116,687	9	12,965	1,769	,088
	Within Groups	564,242	77	7,328			
Total			841,591	87			

5. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485(a)	,235	,217	2,75175

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,961	2	98,980	13,072	,000(a)
	Residual	643,630	85	7,572		
	Total	841,591	87			

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas

b Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7,345	3,561		2,062	,042
	Loyalitas	,375	,141	,300	2,654	,010
	Kepercayaan	,248	,112	,251	2,219	,029

a Dependent Variable: Keputusan Nasabah

6. Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7,345	3,561		2,062	,042
	Loyalitas	,375	,141	,300	2,654	,010
	Kepercayaan	,248	,112	,251	2,219	,029

a Dependent Variable: Keputusan Nasabah

7. Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,961	2	98,980	13,072	,000(a)
	Residual	643,630	85	7,572		
	Total	841,591	87			

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas

b Dependent Variable: Keputusan Nasabah

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485(a)	,235	,217	2,75175

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Loyalitas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 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.4212/In.39.8/PP.00.9/10/2021 1 Oktober 2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Firman, M.Pd.** (Pembimbing Utama)
2. Dr. Zainal Said, M.H. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : RESKY AMELIA
 NIM. : 18.2300.083
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **26 Agustus 2021** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
 DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MANULIFE PADA BSI PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

emil
 Muhammad Kamal Zubair

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 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

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : RESKY AMELIA
 N I M : 18.2300.083
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
 NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MANULIFE PADA BSI PINRANG

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
 NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MUDHARABAH PADA BANK
 SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG

dengan alasan / dasar:

~~karena Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Pinrang tidak
 terdapat Produk Manulife~~

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Dr. Firman, M.Pd.

Parepare, 13 Juni 2022

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

Mengetahui;



Muzdalifah Muhammadun



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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.5030/In.39.8/PP.00.9/10/2022
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RESKY AMELIA
 Tempat/ Tgl. Lahir : ENREKANG, 05 JANUARI 2000
 NIM : 18.2300.083
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
 Semester : IX (SEMBILAN)
 Alamat : JAMPU, KELURAHAN SIPATUO, KECAMATAN
 PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
 DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH
 INDONESIA KCP PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 21 Oktober 2022
 Dekan,



Muztalifah Muhammadun



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0562/PENELITIAN/DPMPSTP/10/2022

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 24-10-2022 atas nama RESKY AMELIA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :

1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016, dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1675/RT.Teknis/DPMPSTP/10/2022, Tanggal : 24-10-2022
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0562/BAP/PENELITIAN/DPMPSTP/10/2022, Tanggal : 24-10-2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti : RESKY AMELIA
4. Judul Penelitian : PENGARUH LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Paleteang

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 24-04-2023.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 24 Oktober 2022

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-




Balai Sertifikasi Elektronik



ZONA HIJAU



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

23 Januari 2022
No. 03/ 034 -3/9213



PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Pinrang
Jl. Sultan Hasanuddin No. 34
Kec. Watang Sawitto Kab. Pinrang
Indonesia
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Saniyah Nasir
Jabatan : *Branch Operation & Service Manager*
NIP : 2188004137

Menerangkan bahwa:

Nama : Rezky Amelia
Nim : 18.2300.083
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah Benar telah melaksanakan penelitian perihal **“Pengaruh Loyalitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang”**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk
BRANCH OFFICE PINRANG

Sri Saniyah Nasir
Branch Operation & Service Manager

PROFIL BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG

Nama Perusahaan	: PT Bank Syariah Indonesia Tbk
Nama Bank	: Bank Syariah Indonesia
Kode Bank	: 451
Nama Kantor	: BSI KCP Ahmad Yani Pinrang
Status Kantor	: KCP
Alamat	: Jl. Sultan Hasanuddin No 34 Kel. Sawitto, Kab. Pinrang
Kode Pos	: 91256
Telp	: +6285163597979
Website	: www.bankbsi.co.id

Sumber Data : Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

VISI DAN MISI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

A. Visi

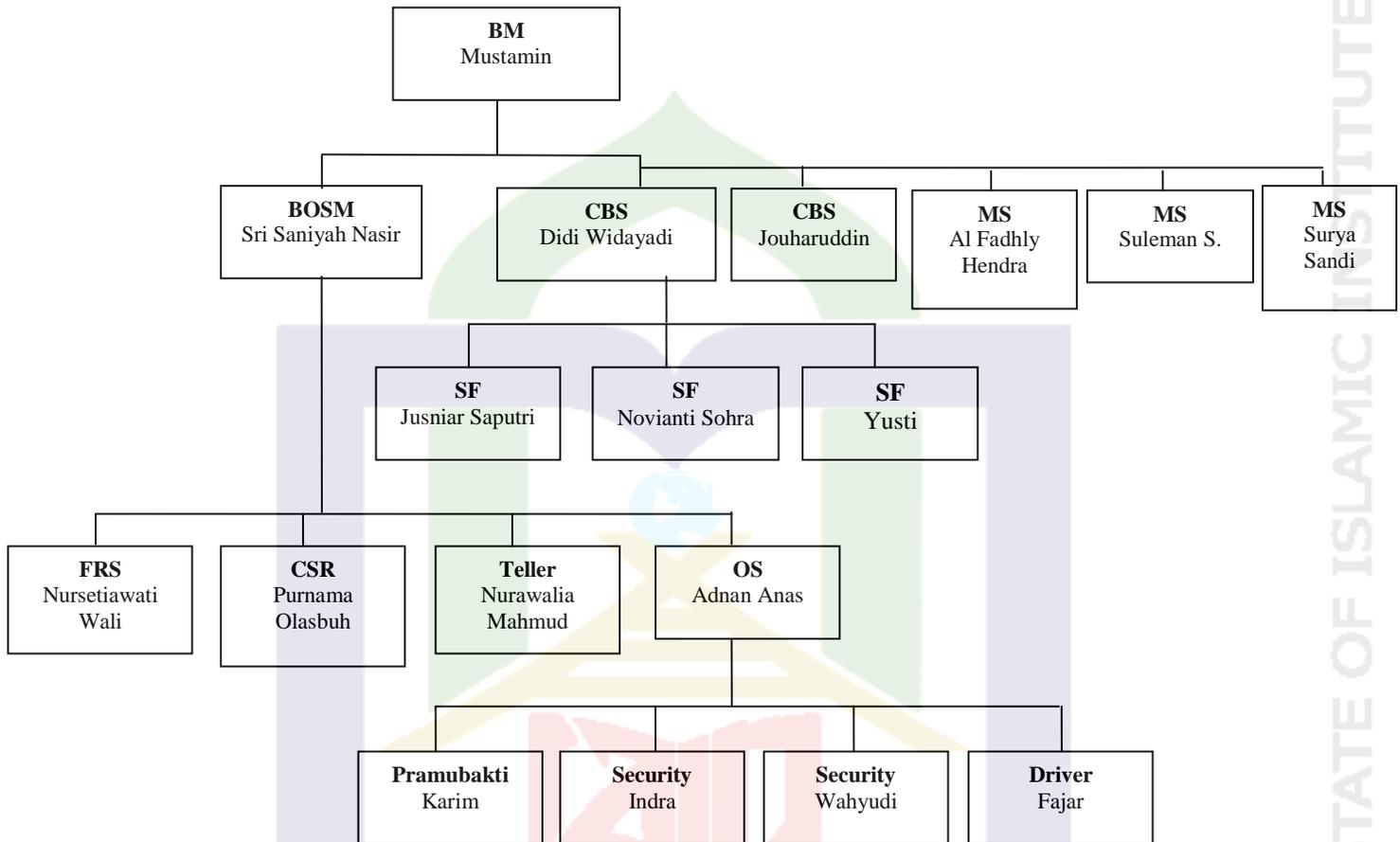
Top 10 Global Islamic Bank

B. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

STRUKTUR ORGANISASI

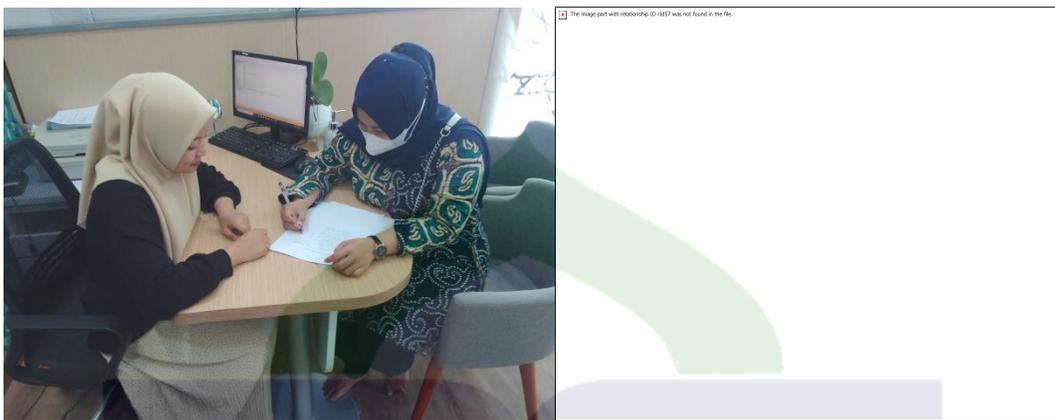
BANK SYARIAH INDONESIA KCP PINRANG



Keterangan:

- BM : *Branch Manager*
- BOSM : *Branch Operation & Service Manager*
- CBS : *Consumer Business Staff*
- MS : *Micro Staff*
- FTS : *Funding & Transaction Staff*
- CSR : *Costumer Service Representative*
- OS : *Operational Staff*
- SF : *Sales Staff*

FOTO – FOTO DOKUMENTASI



PAREPARE



BIODATA PENULIS



Nama Lengkap Resky Amelia Lahir di Enrekang, 05 Januari 2000, anak pertama dari 4 bersaudara dari Pasangan Baharuddin dan Juraini. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2005 di TK Satu Atap Jampu dan selesai pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikan di SDN 117 Jampu dan selesai pada tahun 2012, kemudian di Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di SMP NEGERI 2 Patampanua dan selesai pada tahun 2015. Di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di SMA NEGERI 5 PINRANG dan lulus pada tahun 2018. Kemudian di tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Penulis menyelesaikan Studi dengan skripsi berjudul “Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang”

