

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI HALAL, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH CICIL EMAS DI
BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Yeni Dwi Wulandari
Nim. 0839219032

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KYAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER
2021

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI HALAL, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH CICIL EMAS DI
BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO**

TESIS

Diajukan Kepada Pasca Sarjana
Universitas Islam Negeri Kyai Haji Ahmad Siddiq
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (ME)
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

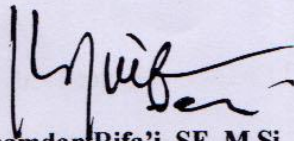
Yeni Dwi Wulandari
Nim. 0839219032

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KYAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER
2021**

PERSETUJUAN

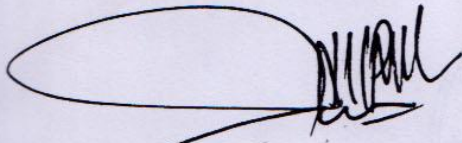
Tesis dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso" yang ditulis oleh Yeni Dwi Wulandari ini, telah diseminarkan dan disetujui untuk diuji dalam forum Sidang Tesis.

Jember,
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

Jember,
Pembimbing II



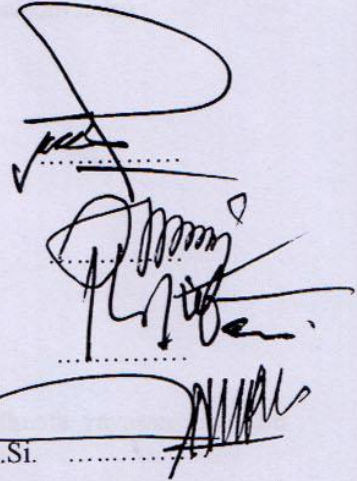
Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.
NIP. 19750905 200501 2 003

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso" yang ditulis oleh Yeni Dwi Wulandari ini, telah diseminarkan dan disetujui dalam forum sidang tesis.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Misbahul Munir, M.M
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I
 - b. Penguji I : Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.
 - c. Penguji II : Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos,M.Si.



Jember,
Mengesahkan
Pascasarjana UIN KYAI HAJI AHMAD
SIDDIQ JEMBER



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 19610104 198703 1 006

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Suami tercinta Aiptu Budi Hariyadi, S.H.
2. Ibunda Tutik Ariani
3. Anakku yang pertama Chefi Mahya Dirlan Syakira.
4. Anakku yang kedua Andrirza Mumtaz Harja Langkara
5. Anakku yang ketiga Alvaronizam Laiqad Ramadhan
6. Semua pengurus beserta anak-anak yatim piatu dan dhuafa yayasan Griyatim Fathiyah
7. Keluarga besar Darut Tahfidz Al-Mumtazah
8. Keluarga besar S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penyusun dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “ **Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicilan Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso**”, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar magister ekonomi dalam program studi ekonomi syariah di Pascasarjana UIN KHAS Jember dan sebagai jembatan kedua karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. Selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. H. Aminullah, M.Ag. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember.
5. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Satu yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.

6. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Dua yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
7. Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Pascasarjana dengan pelayanannya.
8. Segenap Karyawan dan Karyawati Bank Mandiri Syariah Bondowoso yang telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan informasi.
9. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Bondowoso,

Yeni Dwi Wulandari

NIM 0839219032

ABSTRAK

Wulandari, Yeni Dwi, 2021. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Persepsi Tentang Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Antara Pada Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso*. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si. Pembimbing II: Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.

Kata Kunci: Pengetahuan tentang Produk, Persepsi tentang Halal, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Keputusan menjadi Nasabah

Investasi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti investasi pada Pasar Modal yang di dalamnya terdapat surat berharga seperti saham, reksadana, obligasi, serta surat berharga lainnya. Adapula investasi lain berupa deposito, investasi pada valuta asing seperti dollar, dan telah muncul pula adanya investasi melalui logam mulia seperti emas. Cicil Emas adalah salah satu produk fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan/ lantakan/ logam mulia. Selama ini, produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso masih kurang diminati oleh masyarakat selain karena produk ini mengharuskan nasabah untuk membayar DP 10% juga masyarakat masih belum memahami pentingnya investasi, pengetahuan dalam pemahaman produk dan persepsi kehalalan akan produk cicil emas masih menjadi pertanyaan sebagian masyarakat.

Permasalahan yang diuraikan dalam penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan tentang Produk (X1), Persepsi tentang Halal (X2), Kualitas Layanan (X3), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z), dan apakah terdapat pengaruh Pengetahuan tentang Produk (X1), Persepsi tentang Halal (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Z), terhadap Loyalitas Nasabah (Y1).

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis Sampling jenuh sejumlah 60 orang nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan studi dokumen. Analisis yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi yang dikembangkan dengan Path Analisis (Analisis Jalur). Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Sciences (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, 2) Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah; 4) Pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 5) Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 7) Keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

ABSTRACT

Wulandari, Yeni Dwi, 2021. The Influence of Product Knowledge, Perceptions About Halal, and Quality of Service on Customer Loyalty Through Decisions to Become a Customer as an Intermediate Variable for Gold Installment Customers at Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Mentor 1: Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. Mentor 2: Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.Si.

Keyword: Product Knowledge, perceptions About Halal, Service Quality, customer Loyalty, Decision to Become a Customer.

Investments can be made in many ways, such as investing in the Capital Market which includes securities such as stocks, mutual funds, bonds, and other securities. There are also other investments in the form of deposits, investments in foreign currencies such as dollars, and there have also been investments through precious metals such as gold. Gold Installment is a financing facility product with a Murobahah contract provided by Bank Syariah Mandiri to help customers finance the purchase or ownership of gold in the form of gold bullion/ bullion/ precious metals. So far, the gold installment product at Bank Syariah Mandiri Bondowoso is still less attractive to the public, other than because this product requires customers to pay a 10% down payment and the public still does not understand the importance of investment, knowledge in product understanding and the perception of Halalnes of gold installment products are still some of the questions Public.

The problem of this research is whether there is an influence between Knowledge about Products (X1), Perceptions about Halal (X2), Service Quality (X3), on Decisions to Become Customers (Z), and whether there is an effect of Product Knowledge (X1), Halal Perception (X2), Service Quality (X3), and Decision to Become a Customer (Z), on Customer Loyalty (Y1).

This research is an explanatory research, research that aims to analyze the relationships between one variable and another or how one variable affects other variables. Sampling in this study used the Nonprobability Sampling technique, the type of saturated sampling was 60 gold installment customers at Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Collecting data in the form of questionnaires, interviews and document studies. The analysis was carried out using Regression Analysis which was developed with Path Analysis. Hypothesis testing was carried out with the help of the Statistical Package for the Sciences (SPSS) software.

The results showed that 1) Knowledge of the product had no significant effect on the decision to become a customer, 2) Perception of halal had a significant effect on the decision to become a customer, 3) Service quality had a significant effect on the decision to become a customer; 4) Knowledge of the product has no significant effect on customer loyalty, 5) Perception of halal has a significant effect on customer loyalty, 6) Service quality has a significant effect on customer loyalty, 7) The decision to become a customer has a significant effect on customer loyalty.

ملخص البحث

وولانداري، بيني دوي ٢٠٢١. أثر المعرفة عن المنتجات والتصور عن الحلال وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال قرار أن تصبح عميلاً كمتغيرات نحو العميل في تقسيط الذهب في البنك الشرعي منديري بوندووسو. المشرف ١: الدكتور حمدا ريفاعي الماجستير. المشرف ٢: الدكتورة نور الودياواتي الماجستير

الكلمات المفتاحية: المعرفة عن المنتجات، التصور عن الحلال، جودة الخدمة، ولاء العملاء، قرار أن يصبح العميل تجدر الإشارة إلى أن الاستثمار يمكن قيامه بعدة طرق استثمارا في سوق رأس المال الذي يشتمل على سندات مالية مثل السهم والصناديق المشتركة والسندات وغيرها من السندات المالية. كما أن هناك الاستثمار المتمثل في الودائع والاستثمار بالعملة الأجنبية كالدولار وكذلك الاستثمار الذي يأتي من خلال معادن ثمينة مثل الذهب. وأما تقسيط الذهب فهو أحد منتجات التسهيلات التمويلية بعقد المراجعة الذي يتم إعداده من البنك الشرعي منديري لمساعدة العملاء على تمويل شراء أو ملكية الذهب على شكل سبائك / سبائك ذهبية / معادن ثمينة. فمن المعروف لدي الجميع أن منتج الأقساط الذهبية في البنك الشرعي مانديري بوندووسو لا يزال قليل المهتمين بها والراغبين فيها غير أن هذا المنتج يتطلب من العملاء دفع ١٠٪ دفعة أولى، فضلا عن كون المجتمع لا يعرفون ولا يفهمون أهمية الاستثمار بحيث أن المعرفة في فهم المنتج والوعي عن الحلال في منتجات تقسيط الذهب ولا يزال أسئلة بعض المجتمع.

يهدف هذا البحث إلى الاختبار التجريبي لمتغيرات البحث التي تمت صياغتها في أسئلة البحث، أي ما إذا كان هناك تأثير بين المعرفة بالمنتجات (X1)، والتصورات حول الحلال (X2)، وجودة الخدمة (X3)، قرارات أن تصبح عملاء (Z)، وما إذا كان هناك تأثير لمعرفة المنتج (X1)، وتصور الحلال (X2)، وجودة الخدمة (X3)، وقرار أن تصبح عميلاً (Z)، على ولاء العميل (Y1).

أما البحث المستخدم فهو البحث التوضيحي الذي يهدف إلى تحليل العلاقات بين متغير وآخر أو كيف يؤثر أحد المتغيرات على متغيرات أخرى. استخدمت الباحثة أخذ العينات في هذا البحث أخذ العينات غير الاحتمالية، وكان نوع أخذ العينات المشبعة ستين من عملاء الأقساط الذهبية في البنك الشرعي مانديري بوندووسو. أما طريقة جمع البيانات فهي الاستبيانات والمقابلات والدراسات التوثيقية، وبالتالي قامت على التحليل باستخدام تحليل الانحدار الذي تم تطويره باستخدام تحليل المسار. ثم أجرت بعد ذلك اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (SPSS).

تأتي نتائج البحث مما يلي: (١) معرفة المنتج ليس له تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً، (٢) تصور الحلال كان له تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً، (٣) جودة الخدمة كان لها تأثير كبير على القرار لتصبح عميلاً؛ (٤) المعرفة بالمنتج ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء، (٥) تصور الحلال له تأثير كبير على ولاء العملاء، (٦) جودة الخدمة لها تأثير كبير على ولاء العملاء، (٧) القرار بأن تصبح عميلاً له تأثير كبير على ولاء العملاء.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Ruang Lingkup Penelitian	18
F. Definisi Operasional	22
G. Asumsi Penelitian	23
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	42
C. Kerangka Konseptual	73
D. Hipotesis Penelitian	75

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	84
B. Populasi Dan Sampel.....	84
C. Teknik Pengumpulan Data	86
D. Instrumen Penelitian.....	87
E. Analisis Data	88

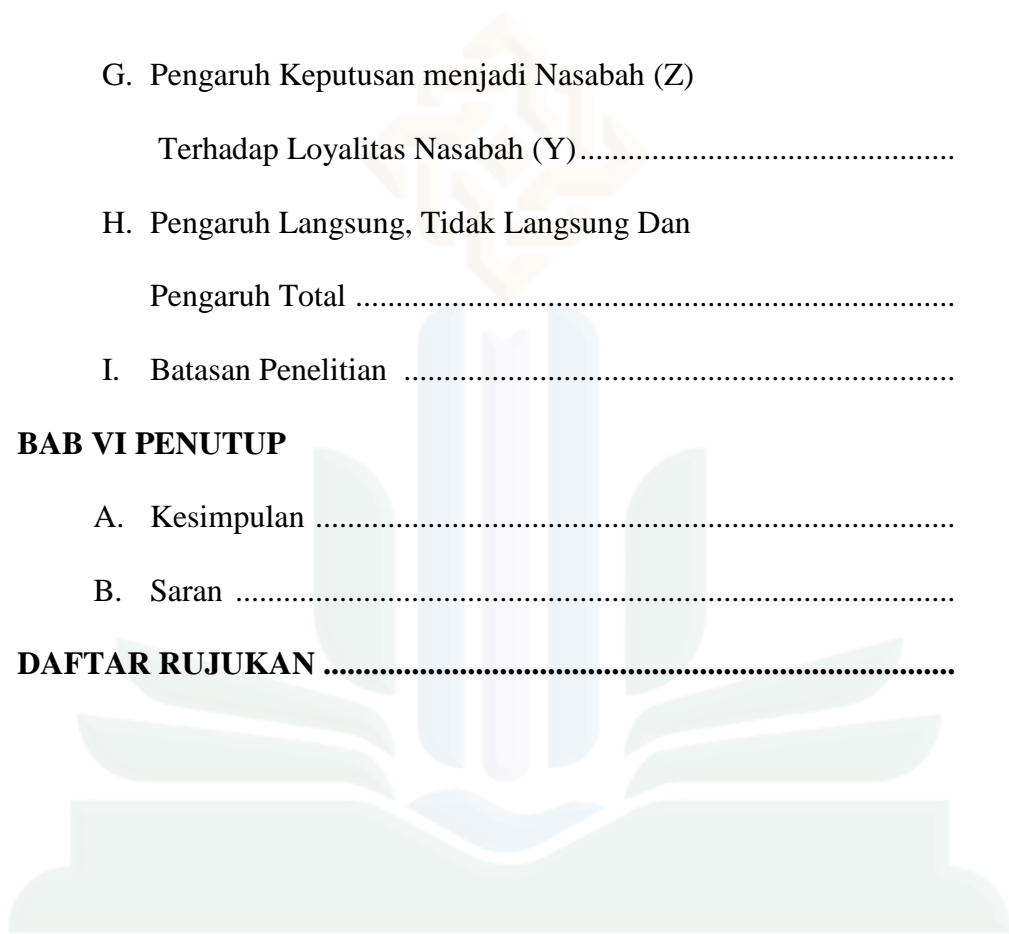
BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data.....	98
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	107

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)	136
B. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X_2) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)	140
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z).....	141
D. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	143
E. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	145
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	146

G. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	148
H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total	149
I. Batasan Penelitian	150
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	151
B. Saran	153
DAFTAR RUJUKAN	155



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem Bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem Bank bebas bunga atau yang disebut pula bank Islam atau bank syariah memang tidak diperuntukkan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan Islam yang “*Rahmatan lil ‘aalamiin*” didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut.¹

Sistem ekonomi Islam sudah mulai dipakai pemerintah Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Dari sekian banyak Lembaga Keuangan Syariah yang dapat kita jumpai pada saat ini, salah satunya adalah Perbankan Syariah. Perbankan syariah dalam peristilahan Internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free Banking*. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar

¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 15.

tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip Syariah Islam.²

Kita ketahui bahwasanya bank syariah sedang gencar-gencarnya terus melakukan inovasi baru yang dapat meningkatkan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia khususnya. Pada awalnya, masyarakat mengenal Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang fungsinya untuk menyimpan tabungan dan memberikan pembiayaan terhadap masyarakat. Namun saat ini bank tidak hanya untuk menyimpan uang/tabungan namun juga untuk kegiatan keuangan yang lain. Kegiatan keuangan yang dimaksud yakni investasi jangka panjang untuk menyiapkan harta untuk masa depan karena keuntungan pasti meningkat seiring waktu berjalan, apalagi dengan perkembangan jaman sekarang ini masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk investasi dengan harapan sedini mungkin melindungi nilai asset dari inflasi yang menyebabkan turunnya daya beli uang yang dimiliki. Tidak hanya itu, investasi juga mampu membantu memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Investasi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti yang kita ketahui yaitu investasi pada Pasar Modal yang di dalamnya terdapat surat berharga seperti saham, obligasi, serta surat berharga lainnya. Adapula investasi lain berupa deposito, investasi pada valuta asing seperti dollar, dan dewasa ini telah muncul adanya investasi melalui logam mulia

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2002), 13.

seperti emas. Investasi dalam bentuk uang atau tabungan memiliki beberapa kekurangan dari pada logam mulia emas.³

Dari keterangan perbedaan antara tabungan dan investasi, maka dapat disimpulkan bahwa investasi khususnya dalam bentuk logam mulia emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi uang. Selain dari inflasi yang terus terjadi setiap tahunnya hingga mencapai 10% pertahun, faktor lainnya adalah hasil dari investasi dana yang dilakukan. Target setiap orang ketika melakukan investasi tentu saja selalu di atas angka inflasi yang terjadi agar pertumbuhan dana yang diinvestasikan tidak kalah cepat dengan kenaikan inflasi yang terjadi. Inilah permasalahan lain yang muncul, yaitu ketidakpastian inflasi dan ketidakpastian hasil investasi. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa investasi uang kurang menguntungkan karena uang terpengaruh oleh inflasi dan fungsi atau nilai tukar serta nilai daya belinya semakin lama semakin menurun. Sedangkan investasi emas dari zaman Rasulullah sampai sekarang tidak berubah dan tidak terpengaruh oleh inflasi sehingga, yang berubah hanyalah daya beli emas dengan menggunakan uang kertas. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya investasi emas lebih menguntungkan dibandingkan investasi uang. Mayoritas penduduk Indonesia sudah mengenal investasi emas, karena tidak sulit dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat, mudah dibeli dan investasi emas ini termasuk investasi yang aman, karena harga emas cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan serta investasi emas bukan spekulasi karena investasi emas adalah investasi

³ A. Fauziah & Surya, *Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto)*, *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, (2016), 57-73.

jangka panjang. Investasi emas biasanya dilakukan dengan membeli sebuah emas sesuai dengan modal yang kita miliki, dapat berupa emas perhiasan, emas lantakan atau koin emas. Emas tersebut kemudian disimpan beberapa saat. Ketika harga emas naik, maka emas tersebut dijual. Selisih harga pembelian dan penjualan itu adalah keuntungan dari investasi ini.⁴

Kalam Allah yang indah tentang ayat-ayat yang di turunkan berkaitan dengan logam mulia/emas ini antara lain :

Surat Ali ‘Imran ayat 14 :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ
مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia; dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (QS. Ali-Imran:14)⁵

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar bank menumbuhkan keharusan Bank Syariah Mandiri untuk berinovasi produk, seperti pembiayaan *murabahah* dengan produk cicil emas, produk ini merupakan investasi emas yang lebih memuaskan bagi pemilik modal investasi kecil. Program ini memang ditujukan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan membeli emas batangan, namun tidak memiliki modal besar sehingga kesulitan membeli emas secara kontan. Pembiayaan

⁴ A. Fauziah, A., & Surya, M. E, *Peluang Investasi Emas...*, 57-73.

⁵ Departemen Agama RI. Al- Qur'an Terjemah. (Q.S Ali-Imran: 14)

murabahah pada cicil emas merupakan pembiayaan investasi dan lebih diperuntukan untuk kebutuhan dimasa yang akan datang, karena kegiatan menyimpan emas atau investasi emas dalam jangka panjang yang dapat mengimbangi inflasi, selain itu emas juga merupakan sumber pembiayaan yang cepat.⁶

Diantara cabang dari Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 dengan alamat Jl. PB Sudirman no. 1 Bondowoso. Sebagaimana bank-bank berbasis syariah lainnya, Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat seperti produk simpanan (tabungan, deposito, dan giro) dan produk pembiayaan (musyarakah, mudharabah, murabahah, pembiayaan pensiun, griya BSM bersubsidi, kendaraan bermotor, dan sebagainya).⁷

Dalam melakukan kegiatan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Hal ini dilakukan agar masyarakat atau nasabah mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.⁸ Bagi dunia usaha seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatannya secara

⁶ Radha Kusuma Dewi, Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, (*Doctoral dissertation*, UIN Walisongo Semarang, 2018), 5

⁷ Uddin, A. Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Bagi Pensiunan di BSM KCP Bondowoso, *Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), (2019), 5.

⁸ Dewi, *Strategi pemasaran produk*, 6

terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Kegiatan harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁹ Pengetahuan produk bank juga mempengaruhi selera dan minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati menunjukkan bahwa Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Karena apabila seseorang telah mengetahui apa itu produk bank syariah maka masyarakat akan mudah dalam memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

Pengetahuan Produk Menurut Brucks pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.¹¹ Menurut Nitisusatro hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang

⁹ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen: panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013).

¹⁰ Rachmawati, I, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA, 2017).

¹¹ Shirin, Khosrozadeh; Hanzae, Heidarzadeh, "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision", *Chinese Business Review*, 10 (2011), 601-615.

manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.¹²

Masyarakat merupakan satu elemen terpenting dalam bisnis ini, karena nantinya masyarakatlah yang akan menjadi nasabah dari bank syariah tersebut. Persepsi yang ada dalam pribadi masyarakat lah yang membentuk apakah suatu produk atau barang itu sesuai yang dibutuhkan dalam kehidupan mereka ataupun tidak. Pada saat ini persepsi sering menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam menentukan sesuatu.

Persepsi, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti,¹³ hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng menunjukkan bahwa mahasiswa yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional.¹⁴

¹² Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2019)

¹³ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Klaten: PT. Intan Sejati, 2004), 216

¹⁴ Ajeng Ayu Nanda Budiarti, "Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8, (Juni, 2019), 77-88.

Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.¹⁵ Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.¹⁶

Di bawah ini adalah salah satu hadist yang mendasari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan anjuran Rasulullah saw:

عن عبد الرحمن بن قيس الضبي قال : حد ثنا سكين بن سراج قال : حد ثنا عمرو بن دينار عن ابن عمر : ان رجلا جاء الي رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال : يا رسول الله اي الناس احب الي الله؟ واي الاعمال احب الي الله؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ , وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى سُرُورٌ تُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ , أَوْ تَكْتِيفٌ عَنْهُ كُرْبَةً , أَوْ تَقْضِي عَنْهُ دَيْنًا , أَوْ تَطْرُدُ عَنْهُ جُوعًا , وَلَا أَنْ أَمْشِيَ مَعَ أَخٍ فِي حَاجَةٍ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ أَنْ أَعْتَكِفَ فِي هَذَا الْمَسْجِدِ يَعْنِي مَسْجِدَ الْمَدِينَةِ شَهْرًا

Artinya: “Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling memberikan manfaat bagi manusia. Adapun amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah membuat muslim yang lain bahagia, mengangkat kesusahan dari orang lain, membayarkan utangnya atau menghilangkan rasa laparnya. Sungguh aku berjalan bersama saudaraku yang muslim untuk sebuah keperluan lebih aku cintai daripada beri’tikaf di masjid ini -masjid Nabawi- selama sebulan penuh.” (HR. Thabrani di dalam Al Mu’jam Al Kabir no. 13280, 12: 453. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan sebagaimana disebutkan dalam Shahih Al Jaami’ no. 176).

¹⁵ Aisyah, M., Umiyati dan Apriansyah, R, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah”, *Liquidity*, 6(2) (2017), 122.

¹⁶ Sauri, S. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur”, (*Tesis*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017)

Kutipan hadist di atas merupakan salah satu dari sekian banyaknya dasar yang berisi tentang seruan untuk menyenangkan hati orang lain. Menyenangkan hati orang lain dalam konteksnya sangatlah luas tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Selain itu menyenangkan hati orang lain merupakan hal yang memiliki nilai ibadah. Hal itu dapat diartikan lebih jauh seperti dalam kegiatan jual beli, yaitu dalam menyenangkan hati pelanggan, mitra, maupun orang yang menjadi kompetitor sekaligus. Selain itu ketika menjalankan bisnis memiliki tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam arti bisnis yang baik juga harus dapat menyenangkan hati pelanggan seperti yang dianjurkan oleh Nabi Muhammad. Sehingga dampak daripada itu semua adalah minat beli konsumen meningkat seiring dengan performa bisnis yang dijalani sesuai harapan konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang merasa puas besar kemungkinan akan melakukan

pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan nasabah bisa diciptakan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar nasabah merasa puas, sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang-ulang sehingga akan berdampak kinerja suatu bank yang akan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dengan demikian untuk meningkatkan kualitas suatu bank, diperlukan adanya loyalitas nasabah yang bisa tercipta dari peningkatan kepuasan nasabah yang bisa dicapai berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan. Sehingga konsep kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling berkaitan. hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh transparansi terhadap kepuasan, pengaruh akuntabilitas terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan, pengaruh transparansi terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan.¹⁷

Keputusan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan.

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki

¹⁷ Muhammad Ihwanus, “Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al- Falah Jember”, (*Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember*, 2018).

pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹⁸ Menurut Nitisusastro terdapat 5 dimensi dalam keputusan konsumen yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan konsumen, dan evaluasi pascabeli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah. Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Pembiayaan cicil emas yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri dalam pandangan perspektif islam sudah sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, dasar hukum tersebut menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah.

¹⁸ Wahyuni, Tri. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang" (*Skripsi*, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 27.

Dalam transaksi pembiayaan cicil emas ada tiga ketentuan sebagai berikut :

1. Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian
2. Emas yang dibeli dengan pembiayaan tidak tunai boleh di jadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana di maksud dalam angka dua tidak dibolehkan diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹⁹

Dalil Al-Qur'an yang digunakan fatwa diatas merujuk pada dalil yang diperbolehkan jual-beli yaitu surat Al-Baqarah ayat : 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah: 283)²⁰

Hasil dari wawancara dengan Bapak Oki Surendro Branch Manager Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso, Bank Syariah Mandiri Cabang

¹⁹ MUI, D. S. N. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. (Penerbit Erlangga, 2014).

²⁰ Departemen Agama RI. *Al- Qur'an Terjemah*. (Q.S Al-Baqarah: 283)

Bondowoso adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana.²¹

Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam, namun masyarakat tetap antusias menabung ataupun mengambil pembiayaan di bank tersebut. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan transaksi cicil emas yang mencapai 60 nasabah pada tahun 2020

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang melakukan Transaksi Cicil Emas
di BSM KCP Bondowoso Tahun 2017 – 2020

Tahun	Realisasi	Target
2017	10	100
2018	10	100
2019	10	100
2020	60	100

Sumber : Bank Syariah Mandiri Bondowoso, 2021

Officer Gadai Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso Deasy Arisanti menyatakan bahwa dalam rangka memenuhi kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas Bank Syariah Mandiri Bondowoso memiliki produk BSM cicil emas, Produk ini dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013, fasilitas ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang menginginkan investasi terutama jangka panjang dengan cara mencicil dengan menggunakan akad murabahah dengan jaminan diikat

²¹ Oki Surendro, *wawancara*, Bondowoso, 10 Januari 2021.

dengan rahn (gadai). BSM Cicil Emas adalah salah satu produk fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan/ lantakan/ logam mulia dengan jangka waktu 1 tahun (12 bulan) sampai dengan 5 tahun (60 bulan) dengan cara mencicil setiap bulannya dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.²²

Banyaknya tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional. Hal ini dikemukakan beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan perbankan syariah yaitu kesalahan-kesalahan persepsi masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional perbankan syariah, masyarakat seharusnya menjadikan emas sebagai pilihan investasi, apalagi trend emas dari dulu sampai sekarang selalu naik harganya, pembiayaan murabahah pada produk cicil emas BSM juga mengalami fluktuatif setiap tahunnya, namun pada kenyataannya masyarakat Bondowoso saat ini belum begitu menyadari investasi emas sebagai salah satu pilihan yang paling aman padahal nilai tukar rupiah dibandingkan nilai mata uang kertas lain saja cenderung melemah atau mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan harga emas yang cenderung terus mengalami kenaikan,

²² Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

maka investasi pada logam mulia emas kemungkinan besar akan lebih menguntungkan.²³

Lebih lanjut lagi ibu Deasy memaparkan bahwa fenomena di lapangan, produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso masih kurang diminati oleh masyarakat selain karena produk ini mengharuskan nasabah untuk membayar DP 10% juga masyarakat masih belum memahami pentingnya investasi, pengetahuan dalam pemahaman produk dan persepsi kehalalan akan produk cicil emas masih menjadi pertanyaan sebagian masyarakat. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa nasabah yang melakukan transaksi masih dibawah target²⁴

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PERSEPSI TENTANG HALAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA NASABAH CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;

²³ Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

²⁴ Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

2. Apakah Persepsi Tentang Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;
4. Apakah Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
5. Apakah Persepsi Tentang Halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
7. Apakah Keputusan Menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut membimbing ke arah tujuan penelitian.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Persepsi Tentang Halal berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Keputusan Menjadi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;

5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengetahuan Tentang Halal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Persepsi Tentang Halal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak terkait, sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan dari Bank Mandiri Syariah Kabupaten Bondowoso khususnya dalam penentuan strategi pemasaran Cicil emas di Bank Syari'ah Mandiri kabupaten bondosowo

2. Manfaat akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Pengetahuan tentang Produk dan Persepsi Tentang Halal serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan menjadi Nasabah, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa variabel yang berkaitan dengan Halal juga turut serta berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar dan sebagainya. Variabel di dalam penelitian ini menggunakan tiga macam variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu “sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat”. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus penelitian. Jadi dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan dengan simbol X.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah dengan simbol Y.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan

dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah dengan simbol Z.

2. Indikator Variabel

Agar penelitian ini terarah maka berikut ini akan diuraikan item indikator variabel-variabel yang dimaksud :

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	TEORI
Pengetahuan tentang produk (X1)	1. Pengetahuan karakteristik produk 2. Pengetahuan pemakaian manfaat 3. Pengetahuan risiko produk 4. Pengetahuan tentang kepuasan	a) Nasabah memiliki pengetahuan mengenai karakteristik dari produk yang ditawarkan. b) Nasabah mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang ditawarkan. c) Nasabah memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam memilih dan menggunakan produk/jasa tersebut. d) Nasabah menggunakan suatu produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar merasakan kepuasan	Nitisusastro (2019)

<p>Persepsi tentang halal (X2)</p>	<p>1. Tanggapan (<i>Respon</i>)</p> <p>2. Pendapat</p> <p>3. Penilaian</p>	<p>a) Aktifitas kegiatan dan operasional yang dijalankan Bank Mandiri Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah</p> <p>b) Promosi Bank Mandiri Syariah menarik saudara untuk menjadi nasabah</p> <p>c) Produk-produk Bank Mandiri Syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional</p>	<p>Abu Ahmadi, (2018)</p> <p>Kartini Kartono (2021)</p> <p>Alo Liliweri (2017)</p>
<p>Kualitas layanan (X3)</p>	<p>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p> <p>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>4. Simpati (<i>empathy</i>),</p>	<p>a) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.</p> <p>b) Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah.</p> <p>c) Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk dengan benar, bersikap ramah dan sopan, serta kemampuan dalam menanamkan rasa kepercayaan nasabah terhadap pihak bank dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.</p> <p>d) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah secara baik dan usaha bank untuk memahami kebutuhan dari nasabah.</p>	<p>Fatihudin dan Firmansyah (2019).</p>

	<p>5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</p> <p>6. Kepatuhan (<i>compliance</i>)</p>	<p>e) Bank memiliki kondisi gedung yang nyaman, keamanan yang terjamin, perlengkapan yang memadai serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan.</p> <p>f) Ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.</p>	
Loyalitas Nasabah (Y)	<p>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</p> <p>2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa</p> <p>3. Merekomendasikan produk kepada orang lain</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing</p>	<p>a) Melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah</p> <p>b) Menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah</p> <p>c) Merekomendasikan/ menawarkan produk Bank Mandiri Syariah kepada orang lain</p> <p>d) Menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah kepada orang lain</p>	Griffin (2019)
Keputusan menjadi Nasabah (Z)	<p>1. Pengenalan Kebutuhan (<i>need recognition</i>)</p> <p>2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli (<i>Pre-Purchase Search</i>)</p> <p>3. Pemilihan Alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>),</p>	<p>a) Adanya permasalahan yang dihadapi nasabah yang perlu segera diselesaikan agar kebutuhan dapat terpenuhi.</p> <p>b) Nasabah memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan menggunakan produk dan jasa tersebut atau tidak.</p> <p>c) Nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih dan menggunakan</p>	Nitisusastro (2019)

	4. Keputusan Konsumen	produk/jasa dengan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.	
	5. Evaluasi pasca beli	d) Nasabah memutuskan memilih atau tidak memilih menggunakan produk/jasa tersebut. e) Nasabah melakukan evaluasi pascabeli antara puas dan tidak puas	

F. Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing dari variabel akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk halal (X_1) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan membantu nasabah memperoleh informasi.
2. Persepsi Tentang Halal (X_2) adalah kekuatan dari dalam diri seseorang untuk menghindari riba dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya akan harta yang bersih dengan memulai transaksi yang lebih halal.
3. Kualitas pelayanan (X_3) adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

4. Loyalitas Nasabah (Y), adalah variabel yang menjelaskan bahwa Nasabah melakukan pembelian ulang secara teratur, Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing
5. Keputusan Menjadi Nasabah (Z) adalah nasabah telah menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa/produk pada lembaga keuangan tertentu setelah melewati berbagai proses pengambilan keputusan.

G. Asumsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa asumsi. Adapun asumsi yang dimaksud sebagai berikut :

1. Konsumen atau nasabah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang agama sehingga mempengaruhinya untuk membandingkan produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional
2. Konsumen melakukan evaluasi sebelum menjadi nasabah sehingga mempengaruhinya untuk membandingkan produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional
3. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan sehingga tidak mempengaruhi variabel dependen.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara isi tesis, bertujuan untuk mengetahui secara global seluruh pembahasan. Mempermudah pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (vanabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi kata, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu proses terpenting yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka dan pembahasan teori. Dalam penelitian, pemaparan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan, selain itu bertujuan menghindari terjadinya duplikasi yang tidak diinginkan serta tudingan plagiat, meskipun itu terjadi secara kebetulan. Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

1. Aris Irnanda (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.²⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

2. Aspirawati Sholihat (2016), Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel- variabel dan rumusan masalah yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Crema Koffie.

²⁵ Aris Irnanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)", (Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan hasil uji t sebesar 7,705, Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,705, sedangkan secara simultan terhadap pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian di Krema Koffie.²⁶

3. Rachmawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode survei dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode Purposive Sampling. Pada data penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas atau sering disebut dengan teknik sampling non random. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berjenis kuesioner dengan skala Likert. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen.

²⁶ Aspirawati Sholihat, "Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie", *Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau*, (2016)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan Agama sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah memilih menabung di BRI Syariah di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel promosi memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Semakin banyak promosi dilakukan maka semakin banyak informasi yang dapat diberikan kepada nasabah selain itu promosi merupakan salah satu cara untuk menahan adanya serangan dari bank pesaing guna mempertahankan nasabah yang ada, maka dari itu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel harga memiliki signifikansi 0,254 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai keputusan menabung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti

menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki signifikansi 0,482 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Pengetahuan produk dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip (wadiah, mudharabah, dan sebagainya), nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel pengetahuan agama memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Pengetahuan agama dinilai memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah memilih untuk menghindari adanya riba (bunga) dalam bank konvensional dan nasabah cenderung memikirkan bahwa nisbah lebih baik dari sistem bunga. Hal ini menyebabkan pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya. Artinya tingkat kemauan nasabah untuk memilih menabung dipengaruhi oleh tingkat adopsi masyarakat terhadap promosi dari bank, harga yang ditawarkan, pengetahuan produk dan pengetahuan agama yang dimiliki nasabah.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan hasil sebesar 86,1%, hal ini berarti promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 86,1% sedangkan 13,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.²⁷

4. Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan konsep *Banking Service Quality* (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability,* dan *tangible*. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi *Islamic Banking Service Quality* dengan menambahkan satu dimensi, yaitu

²⁷ Rachmawati, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga....*

Sharia compliance. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan *sample* menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *price*, *service portfolio*, *reliabililty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁸

5. Lilik Fathani (2018), pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember. (Tesis Ekonomi Syraiah, IAIN Jember)

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris variabel- variabel penelitian yang telah dirumuskan yakni apakah ada pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket Basmalah secara simultan dan parsial.

Hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan koefisien 0,983. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur satandardize sebesar 0,032. Pengaruh promosi terhadap keputusan

²⁸ Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta, *Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), (September, 2017)

pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize sebesar 0.000, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.990, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize sebesar 0.060.²⁹

6. Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah (2018), Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Palace Hotel yang telah menekankan citra merek dengan menerapkan sistem hotel bernuansa syariah serta persepsi kualitas layanan yang terbaik, dengan harapan Riez Palace Hotel mendapatkan citra yang positif untuk pengunjung maupun calon pengunjung baru dimana citra tersebut tidak ditemui di hotel konvensional pada umumnya serta membentuk persepsi kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan hotel- hotel pesaing yang ada di sekitarnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang maksimal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110

²⁹ Lilik Fathani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember". (*Tesis*, Ekonomi Syariah, IAIN Jember, 2018)

responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan analisis jalur. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek.³⁰

7. Muhammad Ihwanus (2018), Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling 120 dari 3500 muzakki dengan tujuan untuk menguji secara empiris variabel- variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh transparansi (X2) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh akuntabilitas (X3) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y), bagaimana pengaruh transparansi (X2) terhadap loyalitas (Y), bagaimana pengaruh akuntabilitas (X3) terhadap loyalitas (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh transparansi terhadap kepuasan, pengaruh akuntabilitas terhadap kepuasan adalah signifikan,

³⁰ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal”, *Management Analysis Journal*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, (2018)

pengaruh pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan, pengaruh transparansi terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan.³¹

8. Rusniati, Rini Rahmawati, Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Jurnal INTEKNA (2019), Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Kemudian juga menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian green product, pengetahuan pembelian terhadap keputusan pembelian green product dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian green product. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian green product. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.

³¹ Muhammad Ihwanus, "Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al- Falah Jember", (*Tesis*, Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember, 2018)

Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.³²

9. Firmansyah, A. F. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian diterimanya H1 maka variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.³³

10. Mutammam (2019) Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2, Mei 2019

³² Rusniati, Rini Rahmawati, “*Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian*”, *INTEKNA*, (2019).

³³ Firmansyah, A. F. “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah”, *Ekonomi Islam*, 2(3) (2019), 16–22

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan serta menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan dengan bobot 0,371, kualitas produk dengan bobot 0,136 dan pengetahuan konsumen dengan bobot 0,093. Nilai t menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Proses loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen memiliki kepercayaan atas reputasi dan tanggung jawab Green Nitrogen atas klaim yang diajukan pelanggan dibandingkan elemen-elemen pembentuk kualitas produk dan pengetahuan konsumen. Oleh sebab itu, Green Nitrogen perlu membuat wadah untuk menampung pengaduan, klaim dan saran dari pelanggannya agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.³⁴

³⁴ Mutammam, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen", *Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), (Mei, 2019)

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variabel	Persamaan/ Perbedaan	Kelebihan Peneliti
1	2		3	4
1	Aris Irnanda dalam tesisnya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan keputusan pembelian	- Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keputusan pembelian - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian	Aris Irmanda membahas kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah.
2	Aspirawati Sholihat dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau”	Promosi, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian	- Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keputusan pembelian - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian	Aspirawati Sholihat membahas adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
3	Rachmawati, dalam disertasinya berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya”	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian 	Rachmawati membahas Promosi, pengetahuan agama, harga, keputusan menabung. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah.
4	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta”	Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan loyalitas nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada kepuasan, pengetahuan produk, persepsi halal, keputusan menjadi nasabah dan pada objek serta tahun penelitian 	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono membahas dimensi <i>price</i> , <i>service portfolio</i> , <i>reliabililty</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
5	Lilik Fathani, dalam tesisnya berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember”	Loyalitas pelanggan, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang keputusan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas pelayanan serta pada objek dan tahun penelitian 	Lilik Fathani membahas marketing Mix tentang pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah
6	Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal”	Citra merk , persepsi kualitas, keputusan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, keputusan pembelian dan loyalitas nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal, dan pada objek serta tahun penelitian 	Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah membahas hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, dan persepsi halal

1	2		3	4
7	Muhammad Ihwanus dalam tesisnya berjudul Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember	Pelayanan, kepuasan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pelayanan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada, pengetahuan produk, persepsi halal serta pada objek dan tahun penelitian 	Muhammad Ihwanus membahas pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah.
8	Rusniati, Rini Rahmawati dalam jurnalnya berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian"	Pengetahuan produk, keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang Pengetahuan produk, keputusan - Perbedaan peneliti ini menekankan pada kepuasan, persepsi halal, dan pada objek serta tahun penelitian 	Rusniati, Rini Rahmawati membahas pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
9	Firmansyah, A. F dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah”	Pengetahuan, kualitas pelayanan, keputusan menjadi nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengetahuan, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian 	Firmansyah, A. F membahas Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan peneliti membahas persepsi halal dan loyalitas nasabah
10	Mutammam dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen”	Pengetahuan, Kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengetahuan, kualitas layanan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada persepsi halal dan keputusan menjadi nasabah serta pada objek serta tahun penelitian 	Mutammam membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan pengetahuan konsumen. Sedangkan peneliti membahas persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

B. Kajian Teori

1. Pengetahuan Tentang Produk

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.³⁵ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.³⁶ Pengetahuan yang dalam kaitannya dengan preferensi nasabah adalah berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa.³⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya. Dan tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut. Contohnya seorang calon nasabah yang ingin menabung di bank, pasti ingin mencari tahu tentang informasi mengenai bank tersebut dahulu, seperti informasi tentang produk dan bagaimana cara untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

³⁵ Nurul Indarti, et al., *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), 14

³⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 43

³⁷ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 84

b. Jenis Pengetahuan

Menurut Sumarwan dalam Nurlaeli, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu: (1) Pengetahuan produk, (2) Pengetahuan pembelian dan (3) Pengetahuan pemakaian.³⁸

1) Pengetahuan Produk

Mowen, menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah “Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk”.³⁹ Menurut Olson pada beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model merupakan contoh spesifik dari sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.⁴⁰ Setiap perbankan syariah pasti juga memiliki produk unik atau produk unggulannya sendiri sendiri. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih dengan adanya pengetahuan produk-produk yang beragam dalam setiap perbankan syariah.

Menurut Ujang konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang

³⁸ Nurlaeli, I. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”, *Pemikiran Islam*. XVIII(2) (2017), 78-84.

³⁹ John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 148

⁴⁰ Paul Peter Jerry Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 68

dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.⁴¹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang akan dia gunakan, bagaimana spesifikasinya, dan apa manfaat yang di dalam produk tersebut setelah dia gunakan.

2) Pengetahuan Pembelian

Menurut Nitisusastro pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.⁴² Dalam hal ini konsumen dalam membeli produk dan jasa sebuah perusahaan pasti akan mencari informasi lokasi dari perusahaan tersebut setelah itu memilih produk atau pun jasa perusahaan yang cocok dengan keinginan konsumen dan membelinya.

⁴¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 152

⁴² Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 169

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan suatu produk yang dia inginkan.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah “pengetahuan mengenai manfaat produk jika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut”.⁴³ Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Karena kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

c. Indikator Pengetahuan tentang Produk

Pada hakekatnya ekonomi islam terletak pada penyikapan manusia terhadap harta, semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan hartanya (konsumsi). Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁴⁴

⁴³ Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori*, 120

⁴⁴ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 33

Mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.⁴⁵

Menurut Nitisusastro menjelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi:⁴⁶

1) Pengetahuan tentang Karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter.

2) Pengetahuan tentang Manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3) Pengetahuan tentang Risiko (*Perceived Risk*)

Konsumen harus memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam membeli atau menggunakan jasa tersebut dikarenakan risiko memiliki dampak negatif dan mengandung sejumlah keburukan.

⁴⁵ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 159

⁴⁶ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 160-168

4) Pengetahuan tentang Kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan.

2. Persepsi Tentang Halal

a. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.

Menurut Matsumoto & Juang, Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki.⁴⁷

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.⁴⁸

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi

⁴⁷ Sarlito W, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),.24

⁴⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 97

mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow).

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁹

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manisia yang menerima input stimuli atau indera).

Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Perbedaan sensitivitas tersebut karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang taam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Selain faktor sensitivitas,

⁴⁹ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi (ed.1 cet.1)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 59

faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.⁵⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang. Menurut Jalaludin Rahmat dua faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2) Faktor Struktural

Faktor- faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.⁵¹

Secara umum, menurut Sondang terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

- 1) Faktor pelaku persepsi, yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi

⁵⁰ Suryani, *Perilaku Konsumen*..... 97.

⁵¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), 58

tentang apa yang dilihatnya itu. Ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.

- 2) Faktor sasaran persepsi, dapat berupa orang, benda atau peristiwa.
- 3) Faktor situasi, faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsinya.⁵²

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui:

- 1) Proses fisik yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
- 2) Proses fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- 3) Proses psikologis, yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.⁵³

c. Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁵⁴

Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari' (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya.

Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah.

⁵² Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 101-105.

⁵³ Bimo Walgito, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 54.

⁵⁴ Departemen Agama RI. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. (Jakarta, 2003)

Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.⁵⁵

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.⁵⁶

Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya.

d. Indikator Persepsi Tentang Halal

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

1) Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan

⁵⁵ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis antara Halal dan Haram*, (Surabaya : Putra Pelajar, 2002), 9.

⁵⁶ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2011), 30.

disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut talent (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh).⁵⁷

2) Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.⁵⁸

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

- a) Menyadari adanya tanggapan/pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
 - b) Menguraikan tanggapan/pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.
3. Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “karton

⁵⁷ H. Abu Ahmadi *Psikologi Umum*. (Jakarta: Rineka Cipt, 2018).

⁵⁸ Kartono, *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. (Jakarta: CV. Rajawali, 2004), 304

kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar.⁵⁹

3. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya *Alo Liliwery* dalam bukunya, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.⁶⁰

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wright (2011)⁶¹ kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. American Society for Quality Menurut Sauri bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.⁶²

⁵⁹ Ahmadi, Abu, *Psikologi*, 120.

⁶⁰ Liliwery Alo, *Komunikasi Antar Personal*. (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011), 173.

⁶¹ Aisyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 122.

⁶² Sauri, *Analisis Pengaruh*, 20

Kualitas jasa menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa kepada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang diazoalkane oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan.⁶³

Kualitas jasa dan produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁶⁴

Sedangkan menurut Mu'ah bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.⁶⁵

⁶³ Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Deepublish., 2019), 192

⁶⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. (Jakarta: Indeks, 2018), 11

⁶⁵ Mu'ah. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 56

Inti pokok dari pemasaran jasa adalah layanan. Seperti yang kita ketahui, ada empat prinsip pemasaran (*product, place, promotion, price*). Dalam industri jasa, senjata kompetitif yang paling penting adalah P kelima, yaitu *performance*. Performa dari layanan yang diberikanlah yang membedakan perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya, performa dari layananlah yang menciptakan konsumen yang loyal.⁶⁶ Salam sambutan yang hangat dari penyedia jasa atau penanganan permintaan khusus dapat membantu satu perusahaan terlihat sangat berbeda di mata para konsumennya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam Tjiptono (1996) mengemukakan ada tiga kriteria pokok yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related, process-related, dan image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut nanti dapat dijabarkan menjadi enam unsur,⁶⁷ yaitu:

1) *Professionalism and skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional

2) *Attitude and behavior*

⁶⁶ Hermawan Kartajaya, *Service Operation*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 4

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1996).

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3) *Accessibility and flexinility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem opeasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga masuk dalam *process-related criteria*. Peggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyaawan dan sistemnya.

5) *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan manadari bahwa bila ada kelasalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan sgera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) *Reputation and credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

c. Indikator Kualitas layanan

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting bagi bank syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan, diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kinerja bank dan bersaing dengan kompetitornya dengan memberikan pelayanan secara maksimal.⁶⁸ Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.⁶⁹

Menurut (Parasuraman et al., 1996:37) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu bukti fisik

⁶⁸ Ramadhani, N., N. Nurhasanah, dan R. Tresnati. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi", (Prosiding Penelitian SPeSIA 2015), 24.

⁶⁹ Laili, R. "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta". (Tesis Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016), 25

(*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang mengacu pada SERVQUAL⁷⁰:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mampu menangani keluhan dari pelanggan.

4) Simpati (*Empathy*)

Simpati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan

⁷⁰ Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi*, 28-29

karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.⁷¹

Tjiptono mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁷²

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

⁷¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori*...., 230

⁷² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 93

keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.⁷³

Selanjutnya Griffin mengemukakan definisi loyalitas sebagai pembelian yang dilakukan secara acak yang mencerminkan dengan adanya pembelian secara terus menerus oleh unit pembuat keputusan. Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Oliver yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.⁷⁴

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

Oliver dalam Mu'ah menerangkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, *action loyalty*.⁷⁵

1) Tahap pertama disebut dengan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*)

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh pasien sehingga akan membentuk

⁷³ Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan*, 108

⁷⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2019), 25

⁷⁵ Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan*, 116-117

kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini datang, sebelum dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya.

2) Tahap kedua adalah loyalitas efektif (*effective loyalty*)

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek efektif yakni sikap pasien sikap terhadap produk ini akan akan membangun hubungan antara pasien dengan produk. Kecenderungan pasien untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu inilah yang akan menentukan terbangun atau tidaknya loyalitas efektif. Jika pasien memiliki sikap positif terhadap produk maka mereka akan memiliki loyalitas efektif terhadap produk tersebut. Namun loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi, artinya loyalitas efektif bukan prediktor yang baik untuk perilaku loyal (*behavioral atau action loyalty*). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan pelanggan dapat merasa puas terhadap merek untuk kategori produk yang sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas efektif pada beberapa merek.

3) Tahap ketiga yakni konatif (*conative loyalty*).

Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan (*action*).

4) Tahap keempat adalah loyalitas tindakan (*action loyalty*).

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

c. Indikator Loyalias Nasabah

Griffin dalam Suryati (2019) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin, indikator dari loyalitas adalah:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli ulang produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah

percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommended to other*)

Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

- 4) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin, yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

3. Keputusan menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak

kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.⁷⁶ Menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.⁷⁷ Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen sudah berhasil dalam tahap memutuskan untuk membeli produk yang mereka produksi, begitu pula dengan Bank Mandiri Syariah dikatakan berhasil apabila setiap tahunnya nasabah semakin bertambah. Pada tahapan proses pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Berikut ini adalah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.⁷⁸

⁷⁶ Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AKB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang", (*Tesis*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 27

⁷⁷ Peter, C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Terj. Diah Tantri Dwiandani. (Jakarta: Salemba Empat).

⁷⁸ Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 41

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peran penting dalam penambilan keputusan konsumen

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa diperepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

b) Keluarga

Menurut Engel, keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Bentuk bentuk keluarga terdiri dari keluarga inti, keluarga besar, keluarga orientasi, keluarga prokreasi. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama. Keluarga besar adalah keluarga inti ditambah dengan kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, tante, sepupu. Menurut Engel keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan

disebut keluarga prokreasi. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku pembelian, karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain memiliki pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Menurut Sumarwan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d) Pengetahuan

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Menurut Engel, pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakai (*usage knowledge*).

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan, sikap merupakan hasil

pembelajaran, sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka), sikap ditunjukkan terhadap suatu objek bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan berulang kali mencoba atau berusaha membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai membuat pertimbangan beberapa hal: mode, desain, cenderung lebih emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h) Gaya Hidup

Pada pandangan ekonomi gaya hidup adalah bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁷⁹

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.⁸⁰

⁷⁹ Philip Kotler., Keller, Kevin L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013), 224.

⁸⁰ Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan....*, 47-49.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Menurut Kotler, budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁸¹

b) Kelas Sosial

Menurut Engel mengatakan, kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Menurut Mowen, status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan senang bila berada di antara orang dengan nilai dan perilaku yang sama.

c) Keanggotaan dalam Suatu Kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu

⁸¹ Kotler, Philip., Keller, Kevin L, *Manajemen*, 214.

kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan, hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

d) Faktor Situasional

Munurut Engel, Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga bagian yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian. Situasi komunikasi adalah latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin dilakukan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan *spectrum* stimulus seperti iklan dan program. Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk atau jasa. Situasi pemakaian yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

c. Indikator Keputusan menjadi Nasabah

Setiadi dalam Yuliawan mengatakan, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.⁸² Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan pilihan diantara dua atau lebih alternatif.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi keputusan konsumen :⁸³

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Calon konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

⁸² Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Wira Ekonomi Microskil, STIE Microskil*, 01(1), (2011)

⁸³ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 212-216

3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

4) Keputusan Konsumen, Beli / Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli, menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin atau ada faktor-faktor lainnya. Barang yang sudah dibeli atau jasa yang sudah dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan kepuasannya, begitu pula sebaliknya.

5) Evaluasi Pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual, konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan, mengkonsumsi dan memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya

kepada orang lain untuk merekomendasikannya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menceritakannya pula kepada orang lain tanpa memberikan rekomendasi. Evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

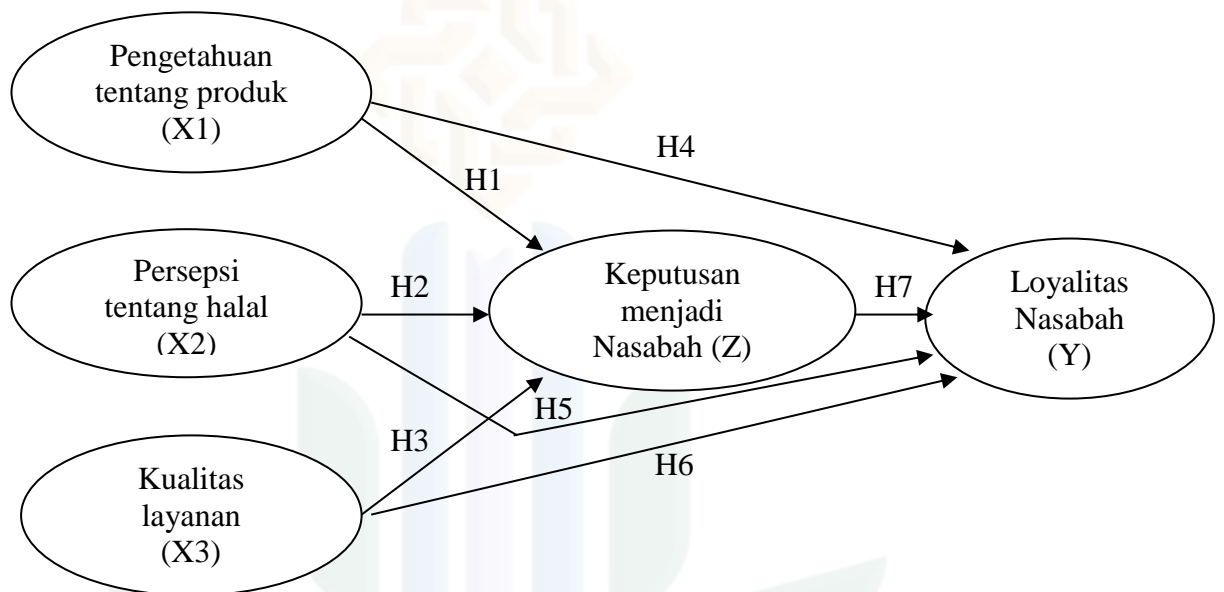
C. Kerangka Konseptual

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini dipengaruhi 3 faktor yang sangat erat yaitu pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal dan kualitas layanan, sehingga dampak dari ketiga faktor tersebut bisa menjadikan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Dalam hal ini peneliti mengharapkan masyarakat muslim mulai beralih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso dikarenakan Allah SWT telah melarang umatnya untuk memakai sistem bunga dalam kegiatan bermuamalah, kualitas pelayanan kepada nasabah yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan perbankan konvensional serta pengetahuan nasabah akan produk yang dirasa masih kurang sehingga menyebabkan nasabah kurang berminat untuk bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus mendapatkan penanganan lebih, agar perkembangannya semakin meningkat.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening yang mana setiap variabel memiliki masing-masing dimensi yang berbeda, diantaranya:

1. Variabel pengetahuan produk memiliki 4 dimensi yaitu: pengetahuan tentang produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang resiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk .
2. Variabel persepsi halal memiliki 3 dimensi yaitu : tanggapan (respon), pendapat dan penilaian
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*)
4. Variabel loyalitas nasabah memiliki 4 dimensi yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommended to other*), menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)
5. Variabel keputusan konsumen memiliki 5 dimensi yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pascabeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diturunkan dalam gambar model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Nazir menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurutnya, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.⁸⁴

1. Pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso.

⁸⁴ Nazir, Moh, *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 151

Menurut Nurul pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.⁸⁵ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.⁸⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya. Dan tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusniati yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.⁸⁷

Berbeda dengan penelitian oleh Rachmawati bahwa Pengetahuan produk dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masingmasing prinsip (wadiah, mudharabah, dan

⁸⁵ Nurul Indarti, *Manajemen Pengetahuan.*, 14

⁸⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Prilaku Konsumen: Pendekatan.....*, 43.

⁸⁷ Rusniati, Rini Rahmawati, *Pengaruh Pengetahuan Produk.*

sebagainya), nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung.⁸⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Pengaruh persepsi tentang halal terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSM Bondowoso.

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow).

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.⁸⁹ Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal

⁸⁸ Rachmawati, I., *Analisis Pengaruh Promosi*.

⁸⁹ Qardhawi, *Halal Haram*, 30.

itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.⁹⁰ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSM Bondowoso.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aspirawaty yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan hasil uji t sebesar 7,705, Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,705, sedangkan secara simultan terhadap pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan

⁹⁰ Wibowo, *Perilaku Dalam*, 59

nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian di Crema Koffie.⁹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019) bahwa Nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁹²

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

4. Pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap loyalitas nasabah.

Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut.⁹³

⁹¹ Aspirawati Sholihat, *Pengaruh promosi penjualan*.

⁹² Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan*.

⁹³ Taufik, M. 2010. *Asal-Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan*. Artikel. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutammam yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan pengetahuan konsumen..⁹⁵ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Pengaruh persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah.

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁹⁶ Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari' (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Oliver yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

⁹⁴ Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori*

⁹⁵ Mutammam, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen*.

⁹⁶ Departemen Agama RI. 2003. Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal. Jakarta

bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.⁹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah yang menyatakan dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek.⁹⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Mu'ah kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.⁹⁹ Haryono mengungkapkan dengan memuaskan pelanggan berarti akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan semestinya akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Akhirnya,

⁹⁷ Griffin, *Customer Loyalty*, 25

⁹⁸ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, *Pengaruh Citra Merek*.

⁹⁹ Mu'ah. *Loyalitas Pelanggan*.

pelayanan eksten juga berarti membangun citra diri dan citra perusahaan.¹⁰⁰

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰¹ Penelitian lainnya dilakukan oleh Hendri Wijaya (2017) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.¹⁰² Berbeda dengan penelitian oleh Muhammad (2018) dengan hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan.¹⁰³ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

7. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹⁰⁴ Menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan

¹⁰⁰ Haryono, Ali Syafiq, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling", (*Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Industri*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2011).

¹⁰¹ Aris Irnanda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*.

¹⁰² Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Layanan*.

¹⁰³ Muhammad Ihwanus, *Pengaruh Pelayanan*.

¹⁰⁴ Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen*.

faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.¹⁰⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Fathani menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.¹⁰⁶ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

¹⁰⁵ Peter, C. Olson. *Consumer Behavior*.

¹⁰⁶ Lilik Fathani, *Pengaruh Marketing Mix*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka atau bilangan, sesuai dengan bentuknya, data tersebut dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika untuk mendapatkan informasi ilmiah. Rencana penelitian ini adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Penelitian ini termasuk kedalam *explanatory research*, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk terhadap keutusan menjadi nasabah cicil Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.¹⁰⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan data akhir informasi nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso sampai dengan tahun 2021 mencapai 60 orang, jumlah populasi ini akan menjadi objek penelitian.¹⁰⁸

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Besarnya sampel yang ditarik dari populasi tergantung pada variasi yang ada dikalangan anggota populasi. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yakni *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018)

¹⁰⁸ Bank Syariah Mandiri, Bondowoso, 2020

Nonprobability Sampling jenis *Sampling* jenuh. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian adalah sebanyak 60 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapatkan jawaban berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Menurut Suryani dan Hendryadi data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut.¹⁰⁹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat dari metode angket atau kuesioner.

¹⁰⁹ Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan/diberikan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini yaitu:

- 1) Membagikan kuesioner,
- 2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan,
- 3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini, menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Angket berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator penelitian ini adalah 1 (satu) sampai sampai 5 (lima), dengan pembagian nilai sebagai berikut:

1. Nilai 5 Jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 4 Jawaban Setuju (S)

3. Nilai 3 Jawaban Netral (N)
4. Nilai 2 Jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Nilai 1 Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.¹¹⁰

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.¹¹¹

1. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.¹¹² Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.¹¹³

¹¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis data Skunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 143.

¹¹¹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

¹¹² Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 168

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 168

Pengujian validitas ini dilakukan dengan internal validity, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.¹¹⁴ Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:¹¹⁵

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana: r : koefisien korelasi

X : nilai variabel bebas

Y : nilai variabel terikat

n : Jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian validitas instrument adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.¹¹⁶

- a) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

¹¹⁴ Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. (Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya, 2014), 11.

¹¹⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm 220.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm 174.

- b) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.¹¹⁷ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibitas instrumen.¹¹⁸

Rumus yang digunakan adalah Alpha cronbach.

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum ab^2)}{\alpha 2t}$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\alpha 2t$ = varian total

- a) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

¹¹⁷ Azwar, *Realibilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 4.

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 179

- b) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada Uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹¹⁹

3. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak

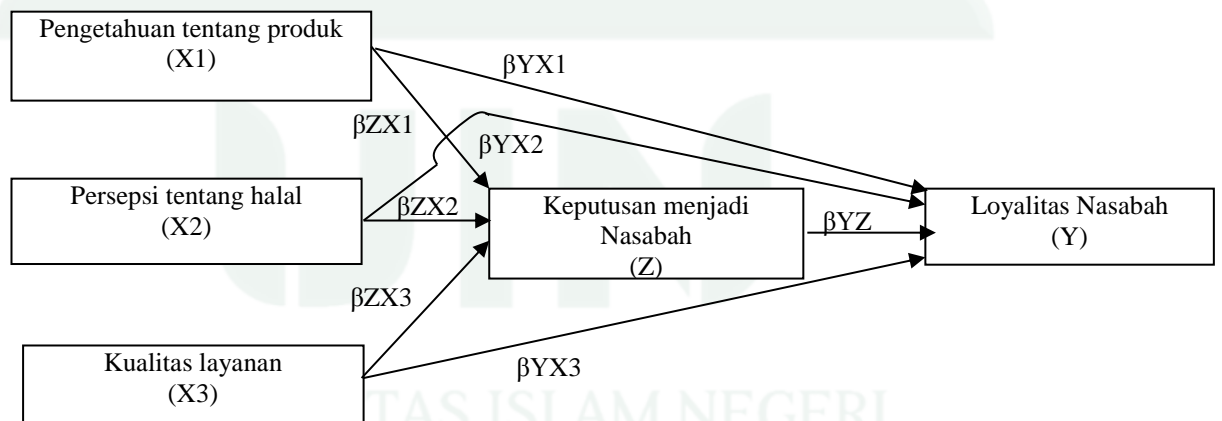
4. Uji Analisis Model

a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan bagian dari hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 199-200

variabel. Bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen melalui suatu perantara yakni variabel *intervening*, dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.¹²⁰ Manfaat path analysis adalah perluasan dari persamaan sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (network) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan, dengan menggunakan software SPSS for windows. Path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.¹²¹



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

¹²⁰ A. Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan memakai Path Analisis (analisis jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 116.

¹²¹ Suroso, *Panduan Praktikum Komputer*, 11.

b. Pengujian model koefisien determinasi total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

c. Trimming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.¹²²

d. Menghubungkan jalur

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX1} = X1 \rightarrow Z$

b) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX2} = X2 \rightarrow Z$

c) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX3} = X3 \rightarrow Z$

d) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{yX1} = X1 \rightarrow Y$

¹²² Suroso, *Panduan Praktikum Komputer*, 11.

- e) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX2} = X2 \rightarrow Y$
 - f) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX3} = X3 \rightarrow Y$
 - g) Pengaruh keputusan menjadi nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$
- 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- a) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - b) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - c) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3) Pengaruh total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), misalnya mencari pengaruh total X1 terhadap Y, dihitung dengan cara sebagai berikut :

- a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y$
 $DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$, dengan melihat hasil dari koefisien Beta
- b) Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z

$IE_{YZX1} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, merupakan perkalian koefisien Beta pengaruh X1 terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.

Kemudian hasil dari pengaruh langsung $DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$, ditambah $IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, maka hasilnya adalah pengaruh total.

5. Uji Ekonometrika

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.¹²³ Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

¹²³ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 160-163

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinieritas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T* statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.

¹²⁴ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS, Cet pertama*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 61

Heterokesdastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heterokesdastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokesdastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.¹²⁵

Dalam perhitungan SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokesdastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

¹²⁵ Priyatno, *Belajar Praktis Analisis*...., 62

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

a. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan dasar aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai syariah, modern, dan universal. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan

prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah Mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Jember kemudian kemudian kantor cabang di Indonesia salah satunya membuka kantor cabang pembantu di daerah Bondowoso.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau biasa disebut BSM KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 beralamat di Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur laut alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

BSM KCP Bondowoso yang saat ini memiliki 23 orang karyawan merupakan salah satu unit kerja di bawah naungan konsolidasi cabang Jember, termasuk KCP Balung Jember, Kantor Kas (KK) Pasar Tanjung Jember, KK Kalisat Jember, KK Universitas Muhammadiyah Jember, KK AKBID Bina Husada Jember dan KCP Lumajang.

b. Visi dan Misi

1) Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Makna dari visi ini adalah :

- a) *“Bank Syariah Terdepan”* Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
- b) *“Bank Syariah Modern”* Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2) Misi

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

- 1) Pendanaan (*funding*) atau bisa disebut dengan penghimpunan dana bank terdapat tiga bagian
- 2) Pembiayaan (*landing*) adalah aplikasi yang berfungsi untuk menyalurkan dana kepada nasabah baik An merupakan pembiayaan mikro dan segala macam pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank. Pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:
 - a) Produktif berupa modal kerja yang merupakan pembiayaan yang diberikan untuk perputaran usaha dan Investasi merupakan pembelian aset untuk memenuhi kebutuhan usaha atau digunakan untuk keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitas, perluasan usaha atau penambahan proyek barn.
 - b) Konsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bertujuan sebagai pembiayaan konsumtif contohnya seperti pembangunan rumah, renovasi, dan pembelian rumah,

pembelian kendaraan bermotor dll yang bersifat individual hanya dipakai pribadi.

- 3) Jasa (*service*) merupakan layanan bank yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

d. Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

Bank Syariah Mandiri Cicil Emas adalah salah satu produk andalan yang ada di Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan berupa emas batangan dalam jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram dengan cara dicicil. Dalam pembiayaan BSM Cicil Emas melibatkan tiga pihak, yakni pihak pertama (bank) selaku pembeli yang membiayai pembelian barang, sedangkan pihak kedua (nasabah) sebagai pemesan barang dan pihak ketiga (*supplier* emas) adalah pihak yang bekerjasama dengan BSM untuk menjual barang kepada BSM. Sedangkan dalam melakukan suatu proses pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso diantaranya sebagai berikut :

- 1) Nasabah yang ingin melakukan pembiayaan cicil emas berupa emas batangan harus datang sendiri ke kantor Bank Syariah Mandiri terdekat untuk melakukan transaksi pembiayaan BSM Cicil Emas dengan mempersiapkan beberapa dokumen yang telah ditentukan dan bertemu langsung dengan Pelaksana Penaksir (PP).
- 2) Setelah itu pelaksana penaksir (PP) menerima dokumen permohonan Pembiayaan Cicil Emas BSM nasabah tersebut dan memeriksa

kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke *Officer Gadai* (OG).

- 3) (OG) melakukan verifikasi *income* pendapatan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan. Dalam menyusun Nota Analisa Pembiayaan (NAP), OG melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad. NAP kemudian diserahkan ke Kepala Unit.
 - 4) Kepala Unit mereview NAP dan memberi keputusan.
 - 5) Kepala Unit memberi tahu OG untuk menghubungi Nasabah agar melakukan akad.
 - 6) Lalu Nasabah dan Bank melakukan akad pembiayaan.
 - 7) Selah melakukan akad OG menghubungi supplier emas untuk order emas sesuai pesanan.
 - 8) Toko Emas mengantarkan emas ke BSM dan diterima admin dengan sepengetahuan OM/OO selanjutnya diserahkan ke OG/Penaksir agar dilakukan penaksiran jaminan dan emas disimpan di Bank.
 - 9) OG selanjutnya membuat memo ke bagian oprasional Admin dan OM/OO.
 - 10) Petugas Admin mencairkan
 - 11) Hasil pencairan ditransfer oleh *teller* ke rekening Toko Emas.
- Persyaratan pembiayaan cicil emas
- 1) WNI cakap umur dan mengerti tentang hukum
 - 2) Pegawai dengan usia minimal 21-55 tahun
 - 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo

- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- 5) Menyerahkan kartu identitas KTP
- 6) Lolos BIC / tidak pernah ada daftar hitam di Bank manapun

2. Data karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso yaitu sebanyak 60 responden.

Proses pengambilan data dilakukan dengan pembagian kuesioner untuk diisi oleh masing-masing responden, seluruh kuesioner yang dibagikan sebanyak 60 kuesioner telah diisi lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden nasabah cicil emas dapat diketahui gambaran responden secara rinci sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	10 Orang	16,67
2	Perempuan	50 Orang	83,33
	Jumlah	60 orang	100

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berkelamin Laki-laki sebanyak 10 orang sebesar 16,67%, dan yang berkelamin perempuan sebanyak 50 orang sebesar 83,33%

Jadi dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berkelamin perempuan sebanyak 50 orang (83,33%).

b. Tingkat Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Tingkat Usia

No	Tingkat Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 30	2 Orang	3,3
2	30 - 50	28 Orang	46,7
3	> 50	30 Orang	50,0
	Jumlah	60 orang	100

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden menurut tingkat usia < 30 tahun sebanyak 2 orang sebesar 3,3%, usia 30 – 50 tahun sebanyak 28 orang sebesar 46,7%, usia > 50 tahun sebanyak 30 orang sebesar 50,0%,

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat usia antara > 50 tahun sebanyak 30 orang (50,0%).

c. Pendapatan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 100 juta	7 orang	11,6
2	100 – 200 juta	39 orang	65,0
3	> 200 juta	14 orang	23,4
	Jumlah	60 orang	100 %

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden menurut tingkat pendapatan < 100 juta sebanyak 7 orang sebesar 11,6%, tingkat pendapatan 100 – 200 juta sebanyak 39 orang sebesar 65,0%, tingkat pendapatan > 200 juta sebanyak 14 orang sebesar 23,4 %,

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendapatan 100 – 200 juta sebanyak 39 orang (65,0%).

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap daftar pernyataan yang digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran, valid artinya alat tersebut mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid apabila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Suatu atribut dikatakan valid apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Pengujian	Keterangan
Pengetahuan Produk	Pernyataan 1	0,888	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,932	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,932	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Persepsi Halal	Pernyataan 1	0,857	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,904	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,838	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kualitas Layanan	Pernyataan 1	0,898	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,900	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,897	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,931	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	Pernyataan 5	0,833	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Keputusan Nasabah	Pernyataan 1	0,722	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,808	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,552	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,908	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,833	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Loyalitas Nasabah	Pernyataan 1	0,934	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,910	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,895	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,893	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS For Windows* diketahui bahwa koefisien korelasi untuk variabel pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, keputusan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,25 (lampiran 6) sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner penelitian tersebut bersifat valid sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas artinya kestabilan pengukuran, alat dikatakan reliable jika digunakan berulang-ulang dengan nilai yang sama. Sedangkan pertanyaan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas sebenarnya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti lain yang sama. Reliabilitas suatu item dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,898	0,60	Reliable
Persepsi Halal	0,834	0,60	Reliable
Kualitas Layanan	0,934	0,60	Reliable
Keputusan Nasabah	0,829	0,60	Reliable
Loyalitas Nasabah	0,927	0,60	Reliable

Sumber : Lampiran 5, 2021

Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk variabel pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, keputusan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Setelah semua data dari dokumen dan angket yang disebarakan kepada responden 60 nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso, langkah selanjutnya adalah proses mendeskripsikan dan menganalisis data.

1) Pengetahuan Produk (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	0	0,0	2	3,3	1	1,7	0	0,0
2	7	11,7	18	30,0	10	16,7	12	20,0
3	13	21,7	16	26,7	11	18,3	8	13,3
4	19	31,7	16	26,7	24	40,0	28	46,7
5	21	35,0	8	13,3	14	23,3	12	20,0

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel pengetahuan produk adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 21 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah harusnya mengetahui karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju jika nasabah harusnya mengetahui karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 18 responden (30,0%) tidak setuju, 16 responden (26,7%) menyatakan netral dan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju jika nasabah mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika nasabah mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 24 responden (40,0%) setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah

mengetahui risiko yang akan diterima. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa sangat sedikit dari responden menyatakan tidak setuju jika nasabah mengetahui risiko yang akan diterima dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi sebanyak 28 responden (46,7%) setuju, 12 responden (20,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan netral, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju hal ini dikarenakan faktor layanan karyawan, faktor kenyamanan dan keamanan dalam penerimaan gaji, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju jika nasabah merasa puas menggunakan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso mungkin dikarenakan faktor belum jelasnya perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, faktor fasilitas/ ATM.

2) Persepsi Halal (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Halal (X_2)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	2	3,3	4	6,7	2	3,3
2	8	13,3	10	16,7	11	18,3
3	31	51,7	26	43,3	27	45,0
4	17	28,3	19	31,7	19	31,7
5	2	3,3	1	1,7	1	1,7

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel pengetahuan produk adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 31 responden (51,7%) menyatakan netral, 17 responden (28,3%) menyatakan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3,3%) sama-sama menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan responden masih berpendapat bahwa sistem perbankan syariah pada praktiknya belum menjalankan sepenuhnya prinsip ekonomi islam tapi sebaliknya mengejar keuntungan sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 26 responden (43,3%) menyatakan netral, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan netral, sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan responden masih berpendapat bahwa perbankan syariah pada praktiknya belum menjalankan sepenuhnya prinsip ekonomi islam tapi sebaliknya mengejar keuntungan sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan netral, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat setuju

jika produk-produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso berbeda dengan lembaga keuangan konvensional karena pada bank syariah sumber pendapatan diperoleh dengan sistem bagi hasil dan bank syariah berinvestasi hanya pada usaha yang halal sedangkan pada bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank konvensional tidak dibatasi / bebas nilai.

3) Kualitas Layanan (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	3	5,0	6	10,0	0	0	6	10,0	0	0
2	12	20,0	11	18,3	15	25,0	8	13,3	17	28,3
3	15	25,0	13	21,7	10	16,7	14	23,3	18	30,0
4	20	33,3	19	31,7	27	45,0	25	41,7	20	33,3
5	10	16,7	11	18,3	8	13,3	7	11,7	5	8,3

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 20 responden (33,3%) menyatakan setuju, 15 responden (25,0%) menyatakan netral, 12 responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak responden menyatakan setuju karena nasabah merasa tidak mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 11 responden

(18,3%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju dan 6 responden (10,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika Bank Mandiri Syariah Bondowoso menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan setuju, 15 responden (25,0%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan netral, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi, sedangkan responden yang tidak setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi dikarenakan fasilitas ATM masih kurang.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 25 responden (41,7%) menyatakan setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan netral, 8 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (11,7) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (10,0%) menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan

setuju jika karyawan memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam, sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan faktor pelayanan karyawan yang kurang ramah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 5 yang berbunyi bahwa sebanyak 20 responden (33,3%) menyatakan setuju, 18 responden (30,0%) menyatakan netral, 17 responden (28,3%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (8,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika cepat dalam melayani kepentingan nasabah. Sehingga banyak responden menyatakan setuju dalam melayani kepentingan nasabah sedangkan responden yang tidak setuju beranggapan masalah antrian bisa menghambat pekerjaannya.

4) Keputusan menjadi Nasabah (Z)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Z)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	2	3,3	5	8,3	1	1,7	5	8,3	0	0
2	9	15,0	7	11,7	13	21,7	5	8,3	12	20,0
3	9	15,0	29	48,3	35	58,3	13	21,7	11	18,3
4	27	45,0	12	20,0	11	18,3	28	46,7	30	50,0
5	13	21,7	7	11,7	0	0	9	15,0	7	11,7

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (15,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan netral, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju jika menjadi nasabah di

Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 29 responden (48,3%) menyatakan netral, 12 responden (20,0%) menyatakan setuju, 7 responden (11,7%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, dan 5 responden (8,3) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan netral jika nasabah mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 35 responden (58,3%) menyatakan netral, 13 responden (21,7%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan setuju, 1 responden (1,7) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat setuju jika nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan netral jika nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 28 responden (46,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 9 responden (15,0%)

menyatakan sangat setuju, dan 5 responden (8,3) sama-sama menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju jika memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 5 yang berbunyi bahwa sebanyak 30 responden (50,0%) menyatakan setuju, 12 responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden menyatakan setuju jika merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso

5) Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	0	0	2	3,3	1	1,7	0	0
2	7	11,7	18	30,0	10	16,7	12	20,0
3	13	21,7	16	26,7	11	18,3	8	13,3
4	19	31,7	16	26,7	24	40	28	46,7
5	21	35,0	8	13,3	14	23,3	12	20

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel loyalitas nasabah adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 21 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 18 responden (30,0%) tidak setuju, 16 responden (26,7%) menyatakan netral dan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju jika nasabah akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan tidak setuju jika nasabah akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 24 responden (40,0%) setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan

bahwa sangat sedikit dari responden menyatakan setuju jika nasabah akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 28 responden (46,7%) setuju, 12 responden (20,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan netral, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju jika nasabah akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi berganda melalui program SPSS for windows untuk melihat pengaruh variabel independenn terhadap variabel dependen.

Pengaruh langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) pengaruh kedua variabel tersebut. Pengaruh tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi pengaruh kedua variabel ini (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardized	p-value	Keterangan
Pengetahuan Produk	Keputusan Nasabah	0,129	0,174	Tidak signifikan
Persepsi Halal	Keputusan Nasabah	0,236	0,014	Signifikan
Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah	0,588	0,000	Signifikan
Pengetahuan Produk	Loyalitas Nasabah	0,040	0,571	Tidak signifikan
Persepsi Halal	Loyalitas Nasabah	-0,214	0,004	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	0,590	0,000	Signifikan
Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,408	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 8, Tahun 2021

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,588 atau jalur kualitas layanan menuju keputusan menjadi nasabah adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur persepsi halal sebesar 0,236, sedangkan jalur pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,590 atau jalur kualitas layanan menuju loyalitas nasabah adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur keputusan nasabah menuju loyalitas nasabah sebesar 0,408, jalur persepsi halal sebesar -0,214, sedangkan jalur pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur

dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_i)$$

R^2_m = koefisien determinasi (R^2)
 = interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

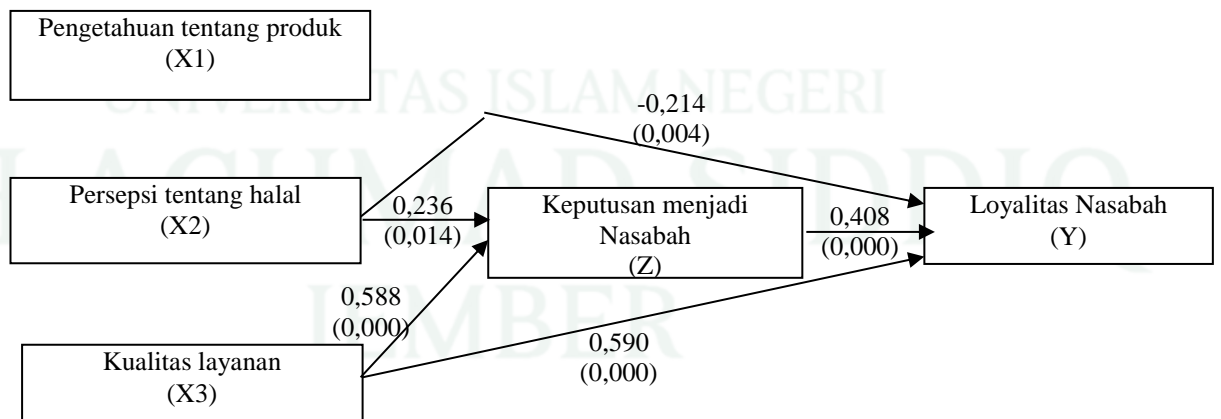
Dengan demikian

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,573)(1 - 0,773) \\
 &= 0,9031
 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh modul tersebut adalah sebesar 90,31 % atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 90,31 % dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 9,69 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan error

b. Trimming Teory

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.



Gambar 4.1 Model Analisis Jalur Berdasarkan *Trimming Theory*

4. Perhitungan Jalur

Menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung pengetahuan produk (X_1), persepsi halal (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas (Y) dan pengaruh pengetahuan produk (X_1), persepsi halal (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel intervening keputusan menjadi nasabah (Z). Gambar 4.1 tentang model analisa jalur berdasarkan *Trimming Teory* didapatkan :

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh persepsi tentang halal (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

$$DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_2} = 0,236$$

- 2) Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

$$DE_{ZX_3} = X_3 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_3} = 0,588$$

- 3) Pengaruh persepsi tentang halal (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_2} = -0,214$$

- 4) Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YX_3} = X_3 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_3} = 0,590$$

- 5) Pengaruh keputusan menjadi nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{YZ} = 0,408$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan, maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan tidak signifikan.

- 1) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX2} = (0,236)(0,408)$$

$$= 0,096$$

- 2) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z)

$$IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX3} = (0,588)(0,408)$$

$$= 0,240$$

Tabel 4.12
Koefisien Jalur Pengaruh tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardized	Keterangan
Persepsi Halal	Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,096	Signifikan
Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,240	Signifikan

Sumber :

Berdasarkan hasil pengujian jalur pada tabel 4.11 dan 4.12, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan):

$$Z = 0,129 X_1 + 0,236 X_2 + 0,588 X_3 + e$$

$$Y = 0,040 X_1 - 0,214 X_2 + 0,590 X_3 + 0,408 Z + e$$

Maksudnya ialah untuk menghasilkan koefisien penelitian yang menjelaskan pengaruh langsung dari setiap variable maka dilakukan dua tahap regresi seperti yang tertera pada persamaan di atas.

Penjelasan persamaan regresi $Z = 0,129 X_1 + 0,236 X_2 + 0,588 X_3 + e$

- Nilai 0,129 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_1 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,129.
- Nilai 0,236 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_2 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,236
- Nilai 0,588 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_3 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,588
- Nilai signifikan sebesar 0,174 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_1 terhadap variabel Z karena $0,174 > 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,014 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_2 terhadap variabel Z karena $0,014 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_3 terhadap variabel Z karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan

Penjelasan persamaan regresi $Y = 0,040 X_1 - 0,214 X_2 + 0,590 X_3 + 0,408 Z + e$

- Nilai 0,040 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,040
- Nilai -0,214 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu sebesar -0,214
- Nilai 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_3 terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,590

- Nilai 0,408 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Z terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,408
- Nilai signifikan sebesar 0,571 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_1 terhadap variabel Y karena $0,571 > 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,004 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_2 terhadap variabel Y karena $0,004 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_3 terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Z terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan

c. Pengaruh total

1) Persepsi halal (X_2)

a) Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Y$	= - 0,214
b) Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ $(0,236)(0,408)$	= 0,096
	- 0,118

2) Kualitas pelayanan (X_3)

a) Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Y$	= 0,590
b) Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ $(0,588)(0,408)$	= 0,240
	0,830

5. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel independen dan variabel dependen, serta variabel intervening. Adapun dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, dan variabel intervening adalah keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

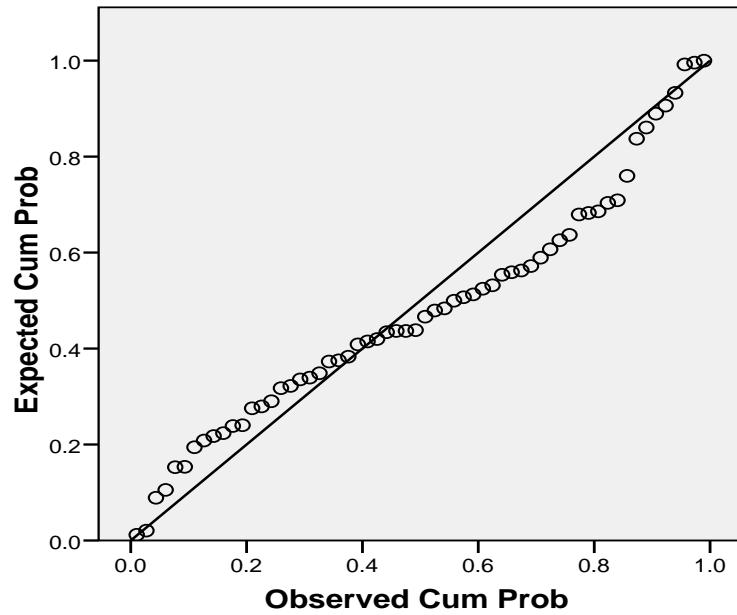
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018). Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

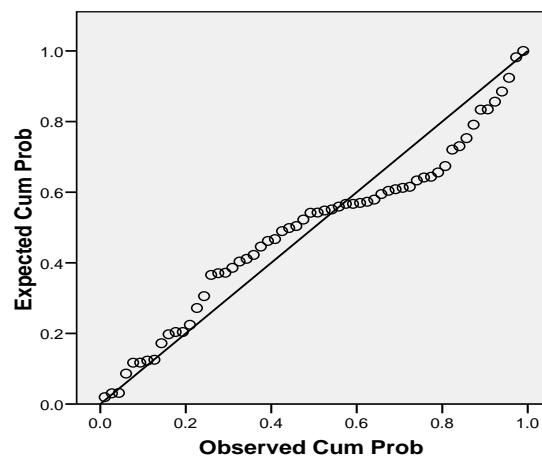


Gambar 4.2 Uji Normalitas jalur I

Sumber : Lampiran 9, 20

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Gambar 4.3 Uji Normalitas jalur II

Sumber : Lampiran 9, 2021

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 0,10, hal ini akan dijelaskan pada tabel 4.13 dan tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas Jalur I

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,162		0,860	
X ₂	1,128	< 10	0,888	< 0,10
X ₃	1,296		0,772	

Sumber : 9, Tahun 2021

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas Jalur II

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,201		0,832	
X ₂	1,257		0,796	
X ₃	2,105	< 10	0,427	< 0,10
Z	2,342			

Sumber : 9, Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.13 dan tabel 4.14 menunjukkan model regresi untuk jalur I dan jalur II mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* dibawah 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk jalur I dan jalur II tidak terjadi gejala multikolinieritas.

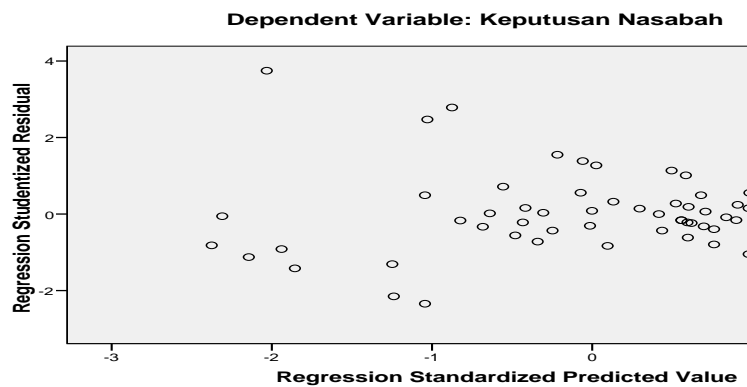
b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.

Dalam perhitungan SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

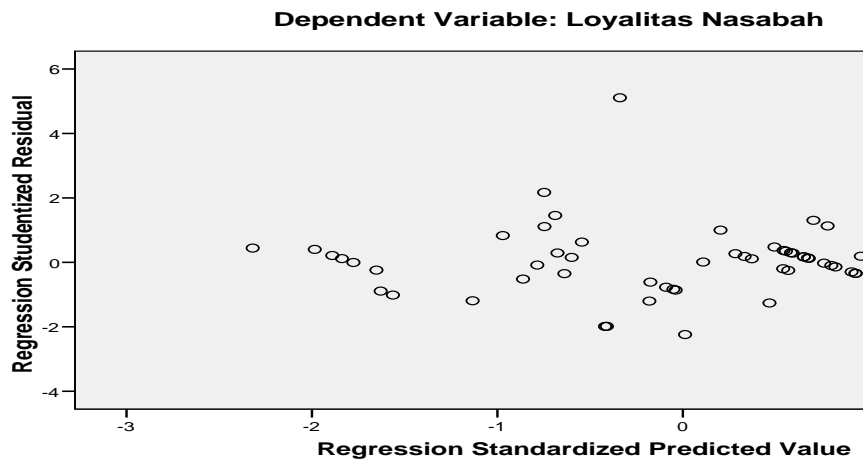
Scatterplot



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas jalur I

Sumber : Lampiran 9, 2021

Scatterplot



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas jalur II

Sumber : Lampiran 9, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui untuk jalur I dan jalur II tidak ada pola yang jelas, titik menyebarkan di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{o1} : Pengetahuan tentang produk (X_1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a1} : Pengetahuan tentang produk (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,129 dengan *p-value*nya 0,174, karena *p-value* > α atau $0,174 > 0,05$, maka H_o diterima.

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Pengetahuan produk (X_1)	Keputusan Nasabah (Z)	0,129	1,375	0,573	0,174	H_o diterima/ tidak signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_o diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_o ditolak. Pada tabel 4.15 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 1,375, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,375 < 2,003$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) ditolak atau tidak terbukti, dengan kata lain terdapat

tidak berpengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang produk (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

b. Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{O2} : Persepsi Tentang Halal (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a2} : Persepsi Tentang Halal (X_2) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai P -value. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,236 dengan p -value-nya 0,014, karena p -value $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Persepsi halal (X_2)	Keputusan Nasabah (Z)	0,236	2,549	0,573	0,014	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.16 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 2,549, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{O2} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,549 > 2,003$) atau hipotesis kedua (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi halal (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

c. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{O3} : Kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a3} : Kualitas layanan (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,588 dengan *p-valuenya* 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.17
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan (X_3)	Keputusan Nasabah (Z)	0,588	5,914	0,573	0,000	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.17 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 5,914, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{O3} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,914 > 2,003$) atau hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

d. Hipotesis Keempat (H_{a4})

H_{O4} : Pengetahuan Tentang Produk (X_1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a4} : Pengetahuan Tentang Produk (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,040 dengan *p-value*nya 0,571, karena *p-value* > α atau $0,571 > 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Pengetahuan produk (X_1)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,040	0,570	0,773	0,571	H_0 diterima/ tidak signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.18 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 0,570, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,570 < 2,003$) atau hipotesis keempat (H_{a4}) ditolak atau tidak terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pengetahuan tentang produk (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

e. Hipotesis Kelima (H_{a5})

H_{05} : Persepsi Tentang Halal (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a5} : Persepsi Tentang Halal (X_2) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai P -value. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar -0,214 dengan p -value-nya 0,004, karena p -value < α atau $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kelima

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Persepsi halal (X_2)	Loyalitas Nasabah (Y)	-0,214	-2,965	0,773	0,044	H_0 diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah -2,965, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,965 < 2,003) atau hipotesis kelima (H_{a5}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi tentang halal (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

f. Hipotesis Keenam (H_{a6})

H_{O6} : Kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a6} : Kualitas layanan (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,590 dengan *p-valuenya* 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.20
 Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Keenam

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Kualitas layanan (X ₃)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,590	6,334	0,773	0,000	Ho diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} Ho diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka Ho ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 6,334, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,334 > 2,003$) atau hipotesis keenam (H_{a6}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X₃) terhadap loyalitas nasabah (Y)

g. Hipotesis Ketujuh (H_{a7})

H_{07} : Keputusan menjadi nasabah (Z) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a7} : Keputusan menjadi nasabah (Z) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,408 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak.

Tabel 4.21
 Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketujuh

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Keputusan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,408	4,146	0,573	0,000	Ho diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} Ho diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka Ho ditolak. Pada tabel 4.21 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 4,146, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{07} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,146 > 2,003$) atau hipotesis ketujuh (H_{a7}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X₁) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.¹²⁶ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.¹²⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip, nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk

¹²⁶ Indarti, Nurul. et al. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2014.

¹²⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹²⁸ Menurut Nitisusastro (2019) mengatakan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rusniati (2019), Firmansyah (2019) dan Mutammam (2019) dengan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

¹²⁸ Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017

B. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X₂) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. persepsi juga merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.¹²⁹

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.¹³⁰ Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa persepsi tentang halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini karena nasabah berpendapat bahwa mereka memilih karena kehalalan dari produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri

¹²⁹ Simbolon, Maropen, Persepsi dan Kepribadian, Jurnal Ekonomi, 2017, 1.1 : 52-66

¹³⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia. 2011.

Bondowoso sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli produk. Menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional dan juga menjadi nasabah Bank Syariah namun belum memahami perbankan syariah cenderung lebih fokus pada ancaman dosa 'Riba'.¹³¹

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brendan (2018) yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.¹³²

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019) bahwa kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa kepada pelanggan, sebab yang dapat

¹³¹ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

¹³² Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan

mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang diazoalkane oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan.

Menurut Tony (2018) yang mengatakan bahwa kualitas jasa dan produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini disebabkan Pelayanan berfungsi untuk membuat konsumen bisa merasakan value atau nilai lebih, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap pelaku usaha. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah mandiri Bondowoso membuat nasabah memberikan penilaian positif, karena konsumen di masa sekarang telah memiliki standar ekspektasi dan kecenderungan untuk menilai dan membanding-bandingkan. Apabila pelayanan yang diterima adalah baik, maka konsumen akan memberikan penilaian positif dan mungkin akan menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka akan memberikan efek sebaliknya juga. Menurut Aspirawaty (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas

layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka belum tentu berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabahnya di bank syariah. Kualitas layanan yang baik belum tentu membuat nasabah menjadi loyal. Untuk menjadikan nasabah menjadi loyal diperlukan waktu yang cukup, karena diperlukan waktu untuk meyakinkan nasabah dengan pelayanan yang diberikan dan menciptakan kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspirawaty (2016) dan Firmansyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

D. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Taufik (2010) bahwa pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Menurut Suwarman (2011) bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk

dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip, nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹³³ Menurut Nitisusastro (2019) pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya.

¹³³ Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017

Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutammam (2019) dengan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.¹³⁴

E. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X₂) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam sesuai dengan Departemen Agama RI (2013). Segala suatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari', yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya. Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Griffin (2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah berpendapat bahwa mereka memilih karena kehalalan dari produk. Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah

¹³⁴ Mutammam, 2019, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Mei 2019

secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri Bondowoso sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli produk. Menurut Brendan (2019) bahwa menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional dan juga menjadi nasabah Bank Syariah namun belum memahami perbankan syariah cenderung lebih fokus pada ancaman dosa 'Riba',

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah yang menyatakan dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

F. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Mu'ah (2014) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Haryono (2011) mengungkapkan dengan memuaskan pelanggan berarti akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan semestinya akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Akhirnya, pelayanan *excellent* juga berarti membangun citra diri dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso sudah merasakan kinerja layanan, maka nasabah tersebut cenderung akan loyal pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Kualitas layanan yang dirasakan akan membuat nasabah untuk menentukan loyal menjadi nasabah yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. Dengan kata lain kesetiaan terhadap suatu organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko dari keputusan pembelian kemungkinan. Menurut Aris Irnanda (2016) bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang sangat positif terhadap pelayanan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut Hendri Wijaya (2017) mengatakan persaingan yang ketat industri perbankan menuntut bank syariah harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aris (2016), Hendri Wijaya (2017) dan Muhammad (2018) dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah

G. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Wahyuni (2016) mengungkapkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Bondowoso berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap produk perbankan yang ditawarkan. Nasabah yang loyal dapat menjadi partner dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan bank yang ada. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha

mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada bank. Kepercayaan Nasabah menunjukkan bahwa indikator menepati janji lebih mendominasi dalam mengukur variabel kepercayaan nasabah. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan nasabah, nasabah menginginkan adanya ketepatan terhadap janji yang telah disepakat.

Menurut Lilik Fathani (2018) bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sofiyanti (2019) dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah

H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisa data diketahui pengaruh langsung persepsi tentang halal terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,236, kualitas layanan sebesar 0,588 dari nilai *standardized coefficient beta* variabel kualitas layanan memiliki pengaruh jalur yang paling kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pengaruh langsung persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah sebesar -0,214, kualitas layanan sebesar 0,590, keputusan menjadi nasabah sebesar 0,408 dari nilai *standardized coefficient*

beta variabel kualitas layanan memiliki pengaruh jalur yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

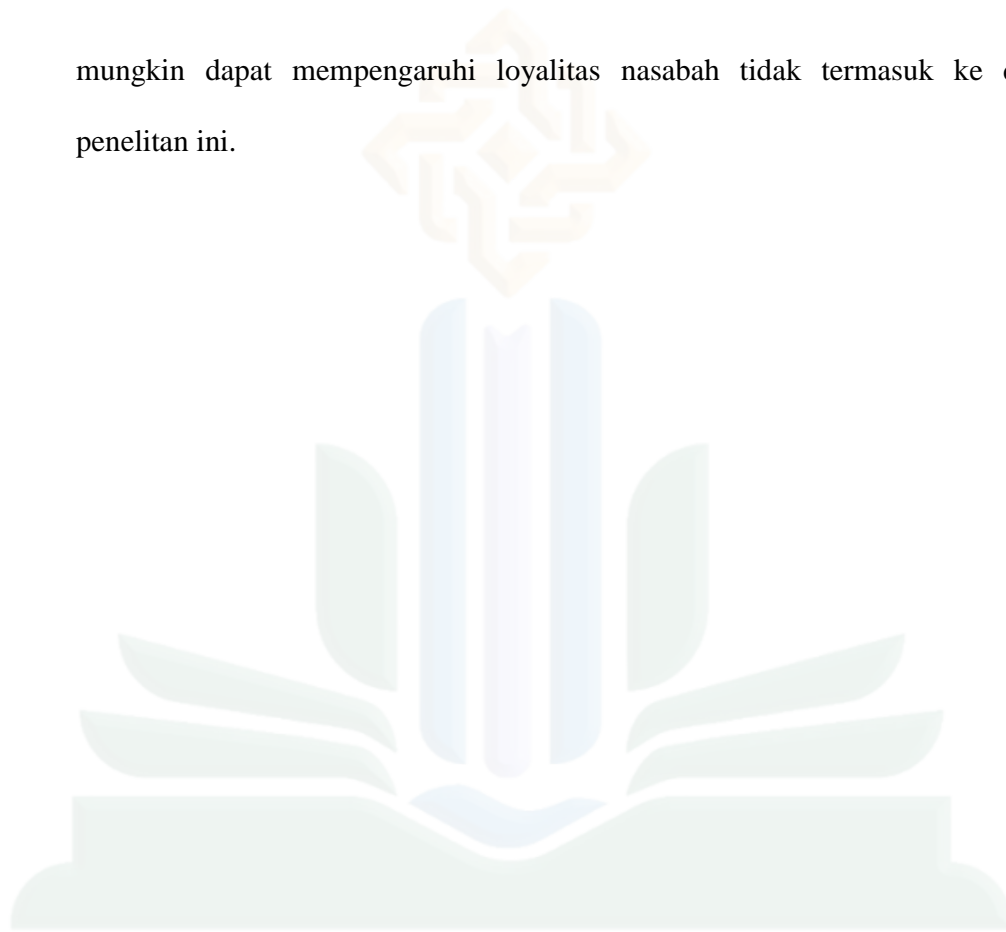
Perhitungan jalur pada analisa data diketahui perhitungan pengaruh tidak langsung persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,096, kualitas layanan sebesar 0,240. Sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui keputusan menjadi nasabah.

Perhitungan pengaruh total variabel persepsi halal terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebesar -0,0118, kualitas pelayanan sebesar 0,830, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah.

I. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebagai variabel antara pada nasabah cicil emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso adalah keterbatasan jumlah sampel yang diambil menyebabkan tingkat keakuratan yang terjadi mungkin belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat. Penelitian ini difokuskan hanya pada pengaruh pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebagai variabel antara. Dengan demikian variabel-variabel lain yang

mungkin dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tidak termasuk ke dalam penelitian ini.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah

1. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,129 dengan *p-value*nya 0,174, karena *p-value* $> \alpha$ atau $0,174 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Yang artinya pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,236 dengan *p-value*nya 0,014, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Yang artinya Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,588 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,040 dengan *p-value*nya 0,571, karena *p-value* $> \alpha$ atau $0,571 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Yang artinya pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

5. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar -0,214 dengan *p-value*nya 0,004, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.
6. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,590 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.
7. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,408 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang menjadi implikasi :

1. Bagi Bank Syariah
 - a. Persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini memberikan rekomendasi agar Bank Syariah Mandiri hendaknya senantiasa memberikan pelayanan yang semakin meningkat disertai dengan

memberikan pengetahuan tentang halal kepada masyarakat agar masyarakat senantiasa tertarik untuk menjadi nasabah..

- b. Persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini hendaknya dijadikan pemicu agar Bank Syariah mandiri meningkatkan layanannya kepada nasabah dan masyarakat agar pangsa pasar produk Bank Syariah Mandiri semakin luas.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Kesimpulan penelitian ini hanya fokus menganalisis satu produk dari satu perbankan syariah. Agar menjadi suatu teori yang baik, hendaknya penelitian diperluas bukan hanya pada satu produk dan satu perbankan syariah tetapi lebih dari itu.
- b. Variabel yang dijadikan variabel intervening pada penelitian ini hanya keputusan untuk menjadi nasabah. Agar cakupan pembahasan menjadi lebih luas hendaknya digunakan lebih banyak variable sehingga lebih banyak variable yang diketahui dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, H. Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Al-Ghazali, Imam. 2002. *Benang Tipis antara Halal dan Haram*, Surabaya : Putra Pelajar
- Aisyah, M., Umiyati dan Apriansyah, R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)*. Jurnal Liquidity. 6(2): 122.
- A. Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, 2013, *Cara Mudah Menggunakan dan memakai Path Analisis (analisis jalur)*, Bandung: Alfabeta,
- Aspirawati Sholihat, 2016, *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie*, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau.
- Azwar, 1997, *Realibilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Liberty
- Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal*, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
- Departemen Agama RI. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta
- Dewi, R. K, 2018, *Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Fathani, Lilik. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*. Tesis Ekonomi Syraiah, IAIN Jember
- Fauziah, A., & Surya, M. E. 2016, *Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan Bsm Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto)*. Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 57-73.
- Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, A. F. 2019. *Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*. Jurnal Ekonomi Islam, 2(3), 16–22
- Griffin, Jill. 2019. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, Imam. 2012, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, Ali Syafiq, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling*, Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Ihwanus, Muhammad. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember*. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember
- Indarti, Nurul. et al. 2014. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Irnanda, Aris, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017
- John C. Mowen dan Michael M, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K. 2004. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Laili, R. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Maropen, Simbolon. 2017. *Persepsi dan Kepribadian*, Jurnal Ekonomi. 1.1
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis data Skunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mu'ah. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- , 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- MUI, D. S. N. 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Penerbit Erlangga.
- Mutammam, 2019, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Mei 2019
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nitisusastro, Mulyadi. 2019. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurlaeli, I. 2017, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*. Islamadina Jurnal Pemikiran Islam. XVIII(2): 78-84.
- Otoritas Jasa Keuangan, 2017 *Statistik Perbankan Syariah*.
- Paul Peter Jerry Olson, 2017, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Klaten: PT. Intan Sejati
- Priyatno, Dwi 2012, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS, Cet pertama*, Yogyakarta: Gava Media
- Rachmawati, I. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).

- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ramadhani, N., N. Nurhasanah, dan R. Tresnati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi*. Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. Bandung: Universitas Islam.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta.
- Rusniati, Rini Rahmawati, 2019, Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis niversitas Lambung Mangkurat, Jurnal INTEKNA Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian,
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sauri, S. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur*. Tesis. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sarlito W., 2014, Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Shirin, Khosrozadeh; Hanzae, Heidarzadeh;. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.
- Sondang P. Siagian, 2012, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- _____, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali kosumen)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Suroso, Imam. 2014. *"Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00"*. Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya
- Suryani dan Hendryadi. 2018. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi Kedua. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Statistik Perbankan Syariah, Desember 2020
- Suwarman, U, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufik, M. 2010. *Asal-Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan*. Artikel. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta
- Uddin, A. 2019. *Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Bagi Pensiunan di BSM KCP Bondowoso*. Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah, 3(1).
- Wahyuni, Tri. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Walgito, Bimo, 2010, *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, 2013, *Perilaku Dalam Organisasi (ed.1 cet.1)*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Hendri, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta*, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks.
- Yuliawan, Eko.2011. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

tanda tangan di bawah ini :

: Yeni Dwi Wulandari

: 0839219032

Studi : Ekonomi Syariah

: Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

ni menyatakan bahwa isi tesis yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi an Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Bank Mandiri Syariah Bondowoso" adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali an- bagian yang dirujuk sumbernya.

surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana

Jember, 01 Desember 2021

Saya yang menyatakan



Yeni Dwi Wulandari

Nim. 0839219032

No : B.1040/In.20/PP.00.9/PS/5/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

20 Mei 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bondowoso Sudirman
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

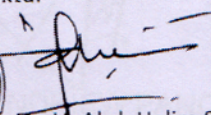
Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Yeni Dwi Wulandari
NIM : 0839219032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Bondowoso Sudirman
Jl. PB. Sudirman No. 01
Bondowoso 68212
Jawa Timur Indonesia
T : +62 332 427 999
F : +62 332 432 844
www.bankbsi.co.id

lowoso, 20 Agustus 2021

01/170-3/0337

al: **SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

BANK SYARIAH INDONESIA yang berkedudukan di Jalan PB Sudirman No. 01 Bondowoso
an ini menerangkan bahwa :

a : Yeni Dwi Wulandari
or Induk Mahasiswa : 0839219032
an : Ekonomi Syariah
rsitas : Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH.Achmad Siddiq
Jember

melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu
owoso Sudirman dengan judul tesis "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan
as Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank
ri Syariah Bondowoso" periode 20 Mei 2021 s.d 20 Agustus 2021.

ian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

SYARIAH INDONESIA
BONDOWOSO SUDIRMAN

BSI

BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Bondowoso Sudirman

URENDRO
n Manager

ANDRIEW PANDU PRADHANA
BOSM

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PERSEPSI TENTANG HALAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA NASABAH CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO

Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah di sediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada program studi ekonomi syariah, Insitut agama islam negeri jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan pada responden dapat memberikan jawaban yang benar-benar sesuai Dengan pendapat dan nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data respoden dan semua informasi yang di berikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi ucapan Terima kasih, semoga penenlitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Respoden

Inisial Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendapatan :

Petunjuk Pengisian

- Pertanyaan ini mohon di isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- Isilah angket ini dengan membubuhkan tanda silang (X) pada salah satu kotak jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Pengetahuan Tentang Produk</i>						
1.	Saya Mengetahui Karakteristik Dari Produk Yang Ditawarkan Oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso					
2.	Saya mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri					
3.	Saya mengetahui risiko yang akan diterima dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah					
4.	Saya merasa puas menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso					
<i>Persepsi Tentang Halal</i>						
1	Sistem dan produk-produk yang dijalankan Bank Mandiri Syariah Bondowoso sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
2	Aktifitas kegiatan dan operasional yang dijalankan Bank Mandiri Syariah Bondowoso sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
3	Produk-produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso berbeda dengan lembaga keuangan konvensional					
<i>Kualitas Layanan</i>						
1	Karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso melayani dengan cepat, baik dan teliti					
2	Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi					
3	Fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi					
4	Karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam					
5	Cepat dalam melayani kepentingan nasabah					

<i>Loyalitas Nasabah</i>					
1	Karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah				
2	Saya akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
3	Saya akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain				
4	Saya akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.				
<i>Keputusan menjadi Nasabah</i>					
1	Saya menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan				
2	Saya mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso sebelum melakukan transaksi				
3	Saya melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
4.	Saya memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
5.	Saya merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 3.

**Gambaran Umum Responden Cicil Emas
di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso**

No.	Inisial Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan
1	R	2	2	3
2	R	3	2	2
3	N	2	2	3
4	L	3	2	2
5	I	2	2	2
6	S	3	2	3
7	A	2	2	2
8	M	3	1	2
9	T	2	2	3
10	V	2	2	2
11	W	3	2	3
12	I	2	2	2
13	N	3	2	2
14	S	3	1	2
15	L	3	2	1
16	H	2	2	2
17	R	2	2	3
18	F	1	1	2
19	R	3	2	2
20	M	2	1	1
21	J	2	2	3
22	M	3	2	2
23	W	2	2	2
24	I	3	2	3
25	K	2	2	1
26	H	2	2	2
27	F	2	2	3
28	N	2	1	2
29	N	2	2	1
30	S	3	1	3
31	H	2	2	2
32	T	2	2	2
33	I	2	2	1
34	S	3	2	2
35	W	3	2	2
36	L	3	1	2
37	M	3	2	2
38	Y	1	2	2
39	K	3	2	1
40	U	3	2	2

41	S	3	2	2
42	A	2	2	3
43	E	3	2	2
44	I	2	2	2
45	J	2	2	2
46	N	3	2	3
47	H	3	1	2
48	R	2	2	2
49	L	3	2	1
50	K	2	2	3
51	Y	3	1	2
52	S	2	2	2
53	I	3	2	2
54	L	3	2	2
55	S	2	2	3
56	M	3	1	2
57	H	3	2	2
58	F	3	2	2
59	R	3	2	2
60	W	3	2	2

Keterangan :

Usia

1. < 30 tahun
2. 30 – 50 tahun
3. > 50 Tahun

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Pendapatan

1. < 100 juta
2. 100 – 200 juta
3. > 200 juta

Lampiran 4.

Uji Validitas

Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		PP_1	PP_2	PP_3	PA_4	Pengetahuan Pro
PP_1	Pearson Correlation	1	,495**	,840**	,798**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PP_2	Pearson Correlation	,495**	1	,549**	,591**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PP_3	Pearson Correlation	,840**	,549**	1	,892**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PA_4	Pearson Correlation	,798**	,591**	,892**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Pengetahuan_Pro	Pearson Correlation	,888**	,759**	,932**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Validitas Persepsi Halal (X2)

Correlations

		PH_1	PH_2	PH_3	Persepsi_Halal
PH_1	Pearson Correlation	1	,694**	,545**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
PH_2	Pearson Correlation	,694**	1	,638**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
PH_3	Pearson Correlation	,545**	,638**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Persepsi_Halal	Pearson Correlation	,857**	,904**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Validitas Kualitas Layanan (KL)

Correlations

		KL_1	KL_2	KL_3	KL_4	KL_5	Kualitas_Lay
KL_1	Pearson Correlation	1	,744**	,819**	,788**	,643**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_2	Pearson Correlation	,744**	1	,714**	,822**	,693**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_3	Pearson Correlation	,819**	,714**	1	,795**	,695**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_4	Pearson Correlation	,788**	,822**	,795**	1	,732**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_5	Pearson Correlation	,643**	,693**	,695**	,732**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas_Lay	Pearson Correlation	,898**	,900**	,897**	,931**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Validitas Keputusan Nasabah (KN)

Correlations

		KN_1	KN_2	KN_3	KN_4	KN_5	Keputusan_Nas
KN_1	Pearson Correlation	1	,371**	,198	,581**	,523**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,004	,130	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_2	Pearson Correlation	,371**	1	,600**	,655**	,512**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_3	Pearson Correlation	,198	,600**	1	,313*	,238	,552**
	Sig. (2-tailed)	,130	,000		,015	,067	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_4	Pearson Correlation	,581**	,655**	,313*	1	,860**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_5	Pearson Correlation	,523**	,512**	,238	,860**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,067	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Keputusan_Nas	Pearson Correlation	,722**	,808**	,552**	,908**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Validitas Loyalitas Nasabah (LN)

Correlations

		LN_1	LN_2	LN_3	LN_4	Loyalitas_Nas
LN_1	Pearson Correlation	1	,823**	,814**	,747**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_2	Pearson Correlation	,823**	1	,708**	,804**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_3	Pearson Correlation	,814**	,708**	1	,705**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_4	Pearson Correlation	,747**	,804**	,705**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Loyalitas_Nas	Pearson Correlation	,934**	,910**	,895**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 5.

Uji Realibilitas

Realibilitas Pengetahuan Produk (PP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

Realibilitas Persepsi Halal (PH)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	3

Realibilitas Kualitas Layanan (KL)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

Validitas Keputusan Nasabah (KN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

Validitas Loyalitas Nasabah (LN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

Lampiran 6. Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.210	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi

Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Statistics

		PP_1	PP_2	PP_3	PA_4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

PP_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	11,7	11,7	11,7
	3	13	21,7	21,7	33,3
	4	19	31,7	31,7	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PP_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	18	30,0	30,0	33,3
	3	16	26,7	26,7	60,0
	4	16	26,7	26,7	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0		

PP_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	10	16,7	16,7	18,3
	3	11	18,3	18,3	36,7
	4	24	40,0	40,0	76,7
	5	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0		

PA_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	20,0	20,0	20,0
	3	8	13,3	13,3	33,3
	4	28	46,7	46,7	80,0
	5	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Halal (X2)

Statistics

		PH_1	PH_2	PH_3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

PH_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	8	13,3	13,3	16,7
	3	31	51,7	51,7	68,3
	4	17	28,3	28,3	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PH_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,7	6,7	6,7
	2	10	16,7	16,7	23,3
	3	26	43,3	43,3	66,7
	4	19	31,7	31,7	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PH_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	11	18,3	18,3	21,7
	3	27	45,0	45,0	66,7
	4	19	31,7	31,7	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Statistics

		KL_1	KL_2	KL_3	KL_4	KL_5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

KL_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,0	5,0	5,0
	2	12	20,0	20,0	25,0
	3	15	25,0	25,0	50,0
	4	20	33,3	33,3	83,3
	5	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	10,0	10,0	10,0
	2	11	18,3	18,3	28,3
	3	13	21,7	21,7	50,0
	4	19	31,7	31,7	81,7
	5	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	25,0	25,0	25,0
	3	10	16,7	16,7	41,7
	4	27	45,0	45,0	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	10,0	10,0	10,0
	2	8	13,3	13,3	23,3
	3	14	23,3	23,3	46,7
	4	25	41,7	41,7	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	28,3	28,3	28,3
	3	18	30,0	30,0	58,3
	4	20	33,3	33,3	91,7
	5	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Nasabah (Z)

Statistics

		KN_1	KN_2	KN_3	KN_4	KN_5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

KN_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	9	15,0	15,0	18,3
	3	9	15,0	15,0	33,3
	4	27	45,0	45,0	78,3
	5	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8,3	8,3	8,3
	2	7	11,7	11,7	20,0
	3	29	48,3	48,3	68,3
	4	12	20,0	20,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	13	21,7	21,7	23,3
	3	35	58,3	58,3	81,7
	4	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8,3	8,3	8,3
	2	5	8,3	8,3	16,7
	3	13	21,7	21,7	38,3
	4	28	46,7	46,7	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	20,0	20,0	20,0
	3	11	18,3	18,3	38,3
	4	30	50,0	50,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Statistics

		LN_1	LN_2	LN_3	LN_4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

LN_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	10	16,7	16,7	20,0
	3	12	20,0	20,0	40,0
	4	27	45,0	45,0	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LN_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	13,3	13,3	13,3
	3	21	35,0	35,0	48,3
	4	24	40,0	40,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

LN_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	12	20,0	20,0	23,3
	3	17	28,3	28,3	51,7
	4	21	35,0	35,0	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LN_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	15	25,0	25,0	26,7
	3	16	26,7	26,7	53,3
	4	23	38,3	38,3	91,7
	5	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Lampiran 8

Analisis Regresi Linier Berganda

Jalur Path I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,550	2,557

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,486	3	163,829	25,059	,000 ^a
	Residual	366,114	56	6,538		
	Total	857,600	59			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,541	1,872		1,892	,064
	Pengetahuan Produk	,134	,097	,129	1,375	,174
	Persepsi Halal	,404	,159	,236	2,549	,014
	Kualitas Layanan	,454	,077	,588	5,914	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Jalur Analisis Path II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,756	1,778

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,006	4	148,001	46,802	,000 ^a
	Residual	173,928	55	3,162		
	Total	765,933	59			

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,622	1,343		1,953	,056
	Pengetahuan Produk	,039	,069	,040	,570	,571
	Persepsi Halal	-,346	,117	-,214	-2,965	,004
	Kualitas Layanan	,431	,068	,590	6,334	,000
	Keputusan Nasabah	,385	,093	,408	4,146	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 9

Uji Asumsi Klasik

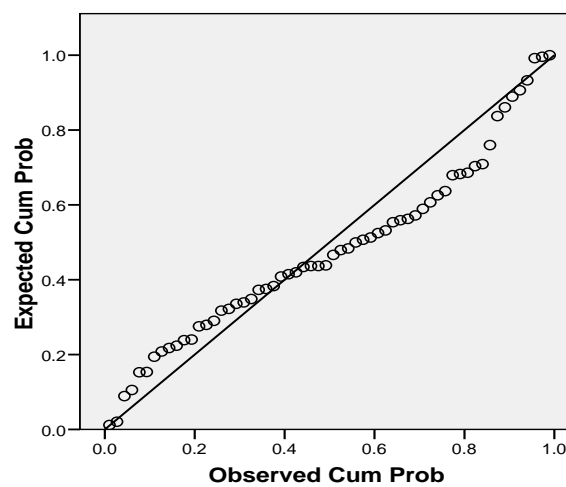
1. Normalitas

a. Normalitas Jalur I

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

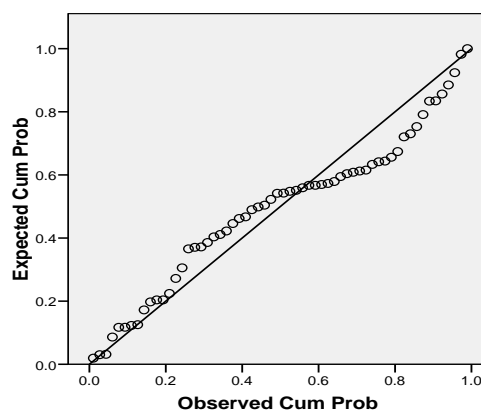


b. Normalitas Jalur II

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



2. Multikolinieritas

a. Multikolinieritas Jalur I

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,550	2,557

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,486	3	163,829	25,059	,000 ^a
	Residual	366,114	56	6,538		
	Total	857,600	59			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,541	1,872		1,892	,064		
	Pengetahuan Produk	,134	,097	,129	1,375	,174	,860	1,162
	Persepsi Halal	,404	,159	,236	2,549	,014	,888	1,126
	Kualitas Layanan	,454	,077	,588	5,914	,000	,772	1,296

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficient Correlations^b

Model			Kualitas Layanan	Persepsi Halal	Pengetahuan Produk
1	Correlations	Kualitas Layanan	1,000	-,323	-,363
		Persepsi Halal	-,323	1,000	,034
		Pengetahuan Produk	-,363	,034	1,000
	Covariances	Kualitas Layanan	,006	-,004	-,003
		Persepsi Halal	-,004	,025	,001
		Pengetahuan Produk	-,003	,001	,009

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Collinearity Diagnostics^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan
1	1	3,881	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,052	8,628	,01	,43	,46	,04
	3	,046	9,147	,08	,19	,01	,93
	4	,021	13,610	,91	,37	,52	,02

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Multikolinieritas Jalur II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,756	1,778

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,006	4	148,001	46,802	,000 ^a
	Residual	173,928	55	3,162		
	Total	765,933	59			

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,622	1,343		1,953	,056		
	Pengetahuan Produk	,039	,069	,040	,570	,571	,832	1,201
	Persepsi Halal	-,346	,117	-,214	-2,965	,004	,796	1,257
	Kualitas Layanan	,431	,068	,590	6,334	,000	,475	2,105
	Keputusan Nasabah	,385	,093	,408	4,146	,000	,427	2,342

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficient Correlations^a

Model			Keputusan Nasabah	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan
1	Correlations	Keputusan Nasabah	1,000	-,181	-,322	-,620
		Pengetahuan Produk	-,181	1,000	,090	-,168
		Persepsi Halal	-,322	,090	1,000	-,040
		Kualitas Layanan	-,620	-,168	-,040	1,000
	Covariances	Keputusan Nasabah	,009	-,001	-,003	-,004
Pengetahuan Produk		-,001	,005	,001	-,001	
Persepsi Halal		-,003	,001	,014	,000	
Kualitas Layanan		-,004	-,001	,000	,005	

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah
1	1	4,862	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,052	9,650	,00	,50	,38	,01	,00
	3	,050	9,886	,10	,14	,06	,43	,03
	4	,021	15,194	,81	,36	,51	,00	,01
	5	,015	17,878	,09	,00	,05	,57	,95

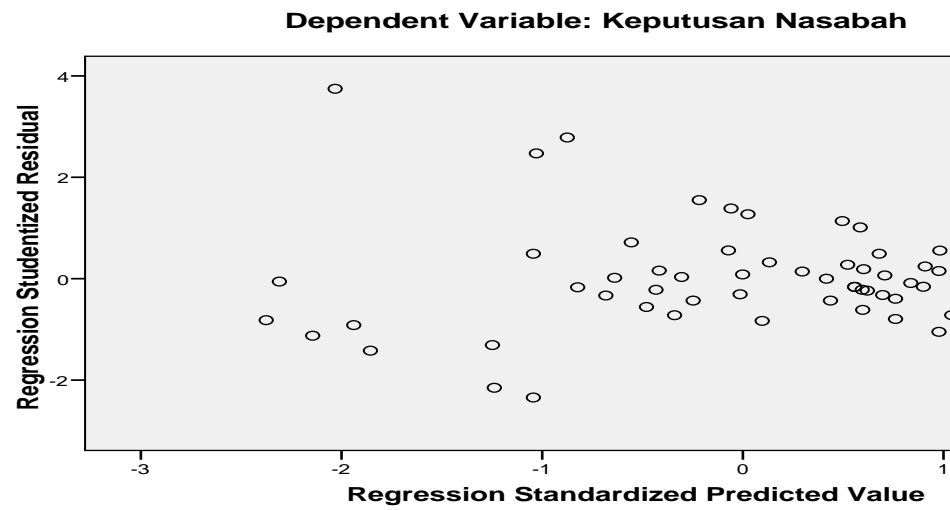
- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Heteroskedastisitas

a. Heteroskedastisitas Jalur I

Charts

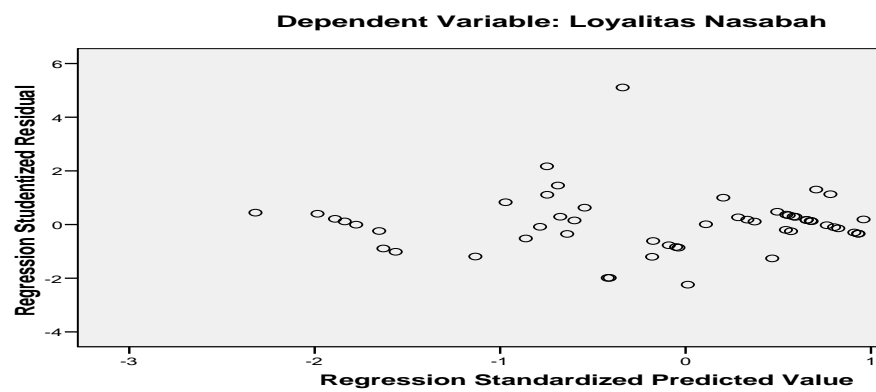
Scatterplot



b. Heteroskedastisitas Jalur II

Charts

Scatterplot



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1861/In.20/2/PP.00.9/08/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Yeni Dwi Wulandari
NIM	:	0839219032
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Program	:	Magister (S2)

dan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	16 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	15 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	6 %	10 %

Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 09 Agustus 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

gunakan Aplikasi Turnitin

BIODATA PENULIS



Nama : Yeni Dwi Wulandari
NIM : 0839219032
Program : Pascasarjana (S2) IAIN Jember
Program Studi : Ekonomi Syariah
HP : 081234622011
Alamat : Dusun Timur Sawah, Desa Poncogati, RT 006, Rw 004
Kecamatan Curahdami, Kabupaten Bondowoso.

Riwayat Pendidikan :

1. MI Roudlotul Ulum Banyuwangi
2. MTsN Banyuwangi
3. MAN Banyuwangi
4. S1 Universitas Jember
5. S1 Moch. Sroedji Jember
6. S2 UIN KHAS Jember

Jember, 1 Desember 2021
Yang Membuat

Yeni Dwi Wulandari
NIM. 0839219032

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI HALAL, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH CICIL EMAS DI
BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Yeni Dwi Wulandari
Nim. 0839219032

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KYAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER
2021

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI HALAL, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH CICIL EMAS DI
BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO**

TESIS

Diajukan Kepada Pasca Sarjana
Universitas Islam Negeri Kyai Haji Ahmad Siddiq
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (ME)
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

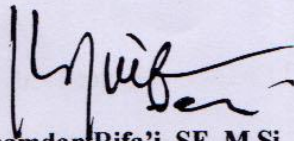
Yeni Dwi Wulandari
Nim. 0839219032

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KYAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER
2021**

PERSETUJUAN

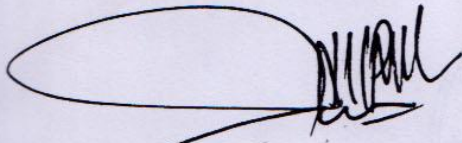
Tesis dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso" yang ditulis oleh Yeni Dwi Wulandari ini, telah diseminarkan dan disetujui untuk diuji dalam forum Sidang Tesis.

Jember,
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

Jember,
Pembimbing II



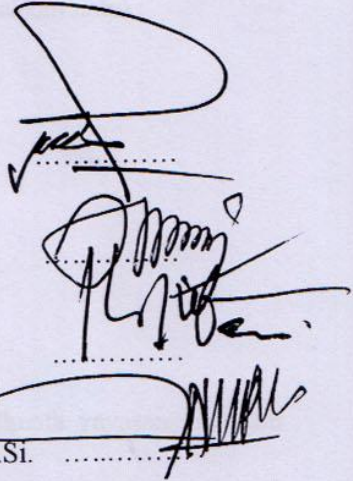
Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.
NIP. 19750905 200501 2 003

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso" yang ditulis oleh Yeni Dwi Wulandari ini, telah diseminarkan dan disetujui dalam forum sidang tesis.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Misbahul Munir, M.M
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I
 - b. Penguji I : Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.
 - c. Penguji II : Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos,M.Si.



Jember,
Mengesahkan
Pascasarjana UIN KYAI HAJI AHMAD
SIDDIQ JEMBER



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 19610104 198703 1 006

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Suami tercinta Aiptu Budi Hariyadi, S.H.
2. Ibunda Tutik Ariani
3. Anakku yang pertama Chefi Mahya Dirlan Syakira.
4. Anakku yang kedua Andrirza Mumtaz Harja Langkara
5. Anakku yang ketiga Alvaronizam Laiqad Ramadhan
6. Semua pengurus beserta anak-anak yatim piatu dan dhuafa yayasan Griyatim Fathiyyah
7. Keluarga besar Darut Tahfidz Al-Mumtazah
8. Keluarga besar S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penyusun dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “ **Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicilan Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso**”, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar magister ekonomi dalam program studi ekonomi syariah di Pascasarjana UIN KHAS Jember dan sebagai jembatan kedua karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. Selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. H. Aminullah, M.Ag. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember.
5. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Satu yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.

6. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Dua yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
7. Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Pascasarjana dengan pelayanannya.
8. Segenap Karyawan dan Karyawati Bank Mandiri Syariah Bondowoso yang telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan informasi.
9. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Bondowoso,

Yeni Dwi Wulandari

NIM 0839219032

ABSTRAK

Wulandari, Yeni Dwi, 2021. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Persepsi Tentang Halal, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Antara Pada Nasabah Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso*. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si. Pembimbing II: Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si.

Kata Kunci: Pengetahuan tentang Produk, Persepsi tentang Halal, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Keputusan menjadi Nasabah

Investasi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti investasi pada Pasar Modal yang di dalamnya terdapat surat berharga seperti saham, reksadana, obligasi, serta surat berharga lainnya. Adapula investasi lain berupa deposito, investasi pada valuta asing seperti dollar, dan telah muncul pula adanya investasi melalui logam mulia seperti emas. Cicil Emas adalah salah satu produk fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan/ lantakan/ logam mulia. Selama ini, produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso masih kurang diminati oleh masyarakat selain karena produk ini mengharuskan nasabah untuk membayar DP 10% juga masyarakat masih belum memahami pentingnya investasi, pengetahuan dalam pemahaman produk dan persepsi kehalalan akan produk cicil emas masih menjadi pertanyaan sebagian masyarakat.

Permasalahan yang diuraikan dalam penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan tentang Produk (X1), Persepsi tentang Halal (X2), Kualitas Layanan (X3), terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z), dan apakah terdapat pengaruh Pengetahuan tentang Produk (X1), Persepsi tentang Halal (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Z), terhadap Loyalitas Nasabah (Y1).

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis Sampling jenuh sejumlah 60 orang nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan studi dokumen. Analisis yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi yang dikembangkan dengan Path Analisis (Analisis Jalur). Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Sciences (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, 2) Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah; 4) Pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 5) Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah, 7) Keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

ABSTRACT

Wulandari, Yeni Dwi, 2021. The Influence of Product Knowledge, Perceptions About Halal, and Quality of Service on Customer Loyalty Through Decisions to Become a Customer as an Intermediate Variable for Gold Installment Customers at Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Mentor 1: Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. Mentor 2: Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.Si.

Keyword: Product Knowledge, perceptions About Halal, Service Quality, customer Loyalty, Decision to Become a Customer.

Investments can be made in many ways, such as investing in the Capital Market which includes securities such as stocks, mutual funds, bonds, and other securities. There are also other investments in the form of deposits, investments in foreign currencies such as dollars, and there have also been investments through precious metals such as gold. Gold Installment is a financing facility product with a Murobahah contract provided by Bank Syariah Mandiri to help customers finance the purchase or ownership of gold in the form of gold bullion/ bullion/ precious metals. So far, the gold installment product at Bank Syariah Mandiri Bondowoso is still less attractive to the public, other than because this product requires customers to pay a 10% down payment and the public still does not understand the importance of investment, knowledge in product understanding and the perception of Halalnes of gold installment products are still some of the questions Public.

The problem of this research is whether there is an influence between Knowledge about Products (X1), Perceptions about Halal (X2), Service Quality (X3), on Decisions to Become Customers (Z), and whether there is an effect of Product Knowledge (X1), Halal Perception (X2), Service Quality (X3), and Decision to Become a Customer (Z), on Customer Loyalty (Y1).

This research is an explanatory research, research that aims to analyze the relationships between one variable and another or how one variable affects other variables. Sampling in this study used the Nonprobability Sampling technique, the type of saturated sampling was 60 gold installment customers at Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Collecting data in the form of questionnaires, interviews and document studies. The analysis was carried out using Regression Analysis which was developed with Path Analysis. Hypothesis testing was carried out with the help of the Statistical Package for the Sciences (SPSS) software.

The results showed that 1) Knowledge of the product had no significant effect on the decision to become a customer, 2) Perception of halal had a significant effect on the decision to become a customer, 3) Service quality had a significant effect on the decision to become a customer; 4) Knowledge of the product has no significant effect on customer loyalty, 5) Perception of halal has a significant effect on customer loyalty, 6) Service quality has a significant effect on customer loyalty, 7) The decision to become a customer has a significant effect on customer loyalty.

ملخص البحث

وولانداري، ييني دوي ٢٠٢١. أثر المعرفة عن المنتجات والتصور عن الحلال وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال قرار أن تصبح عميلاً كمتغيرات نحو العميل في تقسيط الذهب في البنك الشرعي منديري بوندووسو. المشرف ١: الدكتور حمدا ريفاعي الماجستير. المشرف ٢: الدكتورة نور الودياواتي الماجستير

الكلمات المفتاحية: المعرفة عن المنتجات، التصور عن الحلال، جودة الخدمة، ولاء العملاء، قرار أن يصبح العميل تجدر الإشارة إلى أن الاستثمار يمكن قيامه بعدة طرق استثمارا في سوق رأس المال الذي يشتمل على سندات مالية مثل السهم والصناديق المشتركة والسندات وغيرها من السندات المالية. كما أن هناك الاستثمار المتمثل في الودائع والاستثمار بالعملة الأجنبية كالدولار وكذلك الاستثمار الذي يأتي من خلال معادن ثمينة مثل الذهب. وأما تقسيط الذهب فهو أحد منتجات التسهيلات التمويلية بعقد المراجعة الذي يتم إعداده من البنك الشرعي منديري لمساعدة العملاء على تمويل شراء أو ملكية الذهب على شكل سبائك / سبائك ذهبية / معادن ثمينة. فمن المعروف لدى الجميع أن منتج الأقساط الذهبية في البنك الشرعي مانديري بوندووسو لا يزال قليل المهتمين بها والراغبين فيها غير أن هذا المنتج يتطلب من العملاء دفع ١٠٪ دفعة أولى، فضلا عن كون المجتمع لا يعرفون ولا يفهمون أهمية الاستثمار بحيث أن المعرفة في فهم المنتج والوعي عن الحلال في منتجات تقسيط الذهب ولا يزال أسئلة بعض المجتمع.

يهدف هذا البحث إلى الاختبار التجريبي لمتغيرات البحث التي تمت صياغتها في أسئلة البحث، أي ما إذا كان هناك تأثير بين المعرفة بالمنتجات (X1)، والتصورات حول الحلال (X2)، وجودة الخدمة (X3)، قرارات أن تصبح عملاء (Z)، وما إذا كان هناك تأثير لمعرفة المنتج (X1)، وتصور الحلال (X2)، وجودة الخدمة (X3)، وقرار أن تصبح عميلاً (Z)، على ولاء العميل (Y1).

أما البحث المستخدم فهو البحث التوضيحي الذي يهدف إلى تحليل العلاقات بين متغير وآخر أو كيف يؤثر أحد المتغيرات على متغيرات أخرى. استخدمت الباحثة أخذ العينات في هذا البحث أخذ العينات غير الاحتمالية، وكان نوع أخذ العينات المشبعة ستين من عملاء الأقساط الذهبية في البنك الشرعي مانديري بوندووسو. أما طريقة جمع البيانات فهي الاستبيانات والمقابلات والدراسات التوثيقية، وبالتالي قامت على التحليل باستخدام تحليل الانحدار الذي تم تطويره باستخدام تحليل المسار. ثم أجرت بعد ذلك اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (SPSS).

تأتي نتائج البحث مما يلي: (١) معرفة المنتج ليس له تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً، (٢) تصور الحلال كان له تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً، (٣) جودة الخدمة كان لها تأثير كبير على القرار لتصبح عميلاً؛ (٤) المعرفة بالمنتج ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء، (٥) تصور الحلال له تأثير كبير على ولاء العملاء، (٦) جودة الخدمة لها تأثير كبير على ولاء العملاء، (٧) القرار بأن تصبح عميلاً له تأثير كبير على ولاء العملاء.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Ruang Lingkup Penelitian	18
F. Definisi Operasional	22
G. Asumsi Penelitian	23
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	42
C. Kerangka Konseptual	73
D. Hipotesis Penelitian	75

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	84
B. Populasi Dan Sampel.....	84
C. Teknik Pengumpulan Data	86
D. Instrumen Penelitian.....	87
E. Analisis Data	88

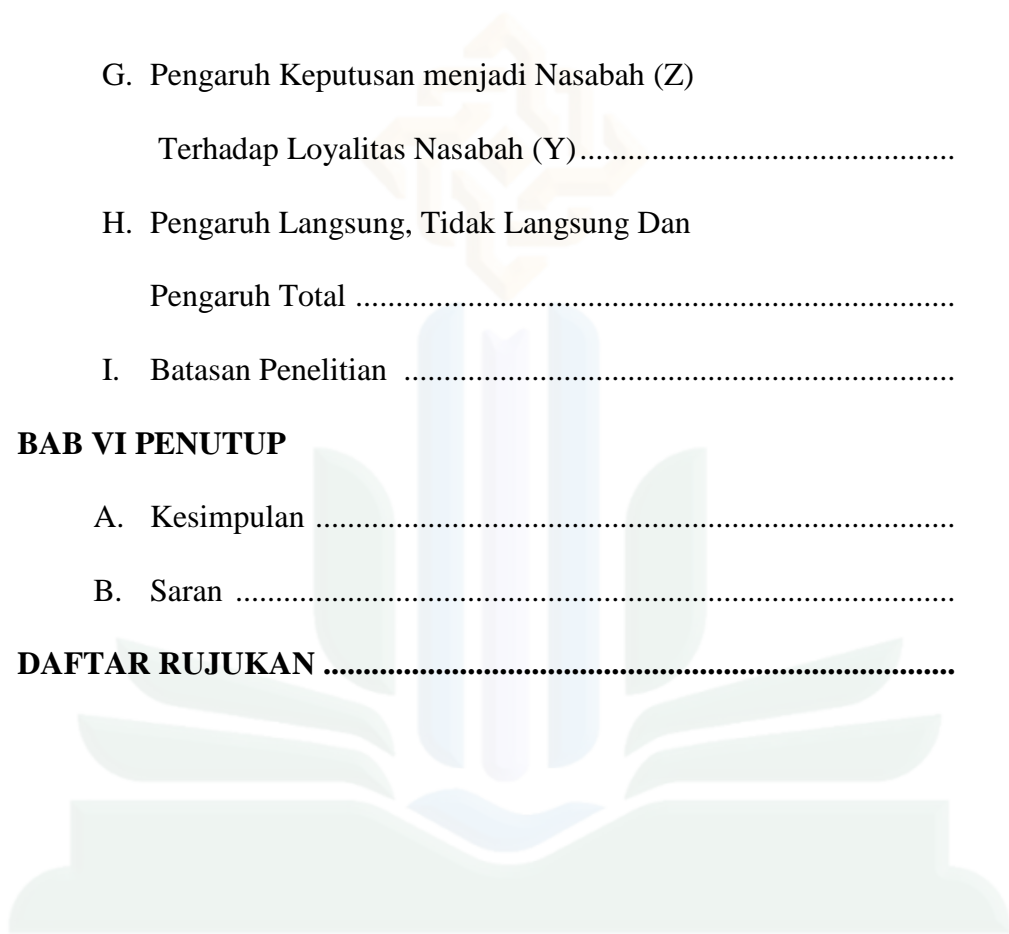
BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data.....	98
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	107

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)	136
B. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X_2) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)	140
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z).....	141
D. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	143
E. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	145
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	146

G. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	148
H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total	149
I. Batasan Penelitian	150
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	151
B. Saran	153
DAFTAR RUJUKAN	155



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem Bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem Bank bebas bunga atau yang disebut pula bank Islam atau bank syariah memang tidak diperuntukkan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan Islam yang “*Rahmatan lil ‘aalamiin*” didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut.¹

Sistem ekonomi Islam sudah mulai dipakai pemerintah Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Dari sekian banyak Lembaga Keuangan Syariah yang dapat kita jumpai pada saat ini, salah satunya adalah Perbankan Syariah. Perbankan syariah dalam peristilahan Internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free Banking*. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar

¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 15.

tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip Syariah Islam.²

Kita ketahui bahwasanya bank syariah sedang gencar-gencarnya terus melakukan inovasi baru yang dapat meningkatkan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia khususnya. Pada awalnya, masyarakat mengenal Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang fungsinya untuk menyimpan tabungan dan memberikan pembiayaan terhadap masyarakat. Namun saat ini bank tidak hanya untuk menyimpan uang/tabungan namun juga untuk kegiatan keuangan yang lain. Kegiatan keuangan yang dimaksud yakni investasi jangka panjang untuk menyiapkan harta untuk masa depan karena keuntungan pasti meningkat seiring waktu berjalan, apalagi dengan perkembangan jaman sekarang ini masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk investasi dengan harapan sedini mungkin melindungi nilai asset dari inflasi yang menyebabkan turunnya daya beli uang yang dimiliki. Tidak hanya itu, investasi juga mampu membantu memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Investasi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti yang kita ketahui yaitu investasi pada Pasar Modal yang di dalamnya terdapat surat berharga seperti saham, obligasi, serta surat berharga lainnya. Adapula investasi lain berupa deposito, investasi pada valuta asing seperti dollar, dan dewasa ini telah muncul adanya investasi melalui logam mulia

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2002), 13.

seperti emas. Investasi dalam bentuk uang atau tabungan memiliki beberapa kekurangan dari pada logam mulia emas.³

Dari keterangan perbedaan antara tabungan dan investasi, maka dapat disimpulkan bahwa investasi khususnya dalam bentuk logam mulia emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi uang. Selain dari inflasi yang terus terjadi setiap tahunnya hingga mencapai 10% pertahun, faktor lainnya adalah hasil dari investasi dana yang dilakukan. Target setiap orang ketika melakukan investasi tentu saja selalu di atas angka inflasi yang terjadi agar pertumbuhan dana yang diinvestasikan tidak kalah cepat dengan kenaikan inflasi yang terjadi. Inilah permasalahan lain yang muncul, yaitu ketidakpastian inflasi dan ketidakpastian hasil investasi. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa investasi uang kurang menguntungkan karena uang terpengaruh oleh inflasi dan fungsi atau nilai tukar serta nilai daya belinya semakin lama semakin menurun. Sedangkan investasi emas dari zaman Rasulullah sampai sekarang tidak berubah dan tidak terpengaruh oleh inflasi sehingga, yang berubah hanyalah daya beli emas dengan menggunakan uang kertas. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya investasi emas lebih menguntungkan dibandingkan investasi uang. Mayoritas penduduk Indonesia sudah mengenal investasi emas, karena tidak sulit dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat, mudah dibeli dan investasi emas ini termasuk investasi yang aman, karena harga emas cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan serta investasi emas bukan spekulasi karena investasi emas adalah investasi

³ A. Fauziah & Surya, Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto), *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, (2016), 57-73.

jangka panjang. Investasi emas biasanya dilakukan dengan membeli sebuah emas sesuai dengan modal yang kita miliki, dapat berupa emas perhiasan, emas lantakan atau koin emas. Emas tersebut kemudian disimpan beberapa saat. Ketika harga emas naik, maka emas tersebut dijual. Selisih harga pembelian dan penjualan itu adalah keuntungan dari investasi ini.⁴

Kalam Allah yang indah tentang ayat-ayat yang di turunkan berkaitan dengan logam mulia/emas ini antara lain :

Surat Ali ‘Imran ayat 14 :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ
مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia; dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (QS. Ali-Imran:14)⁵

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar bank menumbuhkan keharusan Bank Syariah Mandiri untuk berinovasi produk, seperti pembiayaan *murabahah* dengan produk cicil emas, produk ini merupakan investasi emas yang lebih memuaskan bagi pemilik modal investasi kecil. Program ini memang ditujukan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan membeli emas batangan, namun tidak memiliki modal besar sehingga kesulitan membeli emas secara kontan. Pembiayaan

⁴ A. Fauziah, A., & Surya, M. E, *Peluang Investasi Emas...*, 57-73.

⁵ Departemen Agama RI. Al- Qur'an Terjemah. (Q.S Ali-Imran: 14)

murabahah pada cicil emas merupakan pembiayaan investasi dan lebih diperuntukan untuk kebutuhan dimasa yang akan datang, karena kegiatan menyimpan emas atau investasi emas dalam jangka panjang yang dapat mengimbangi inflasi, selain itu emas juga merupakan sumber pembiayaan yang cepat.⁶

Diantara cabang dari Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 dengan alamat Jl. PB Sudirman no. 1 Bondowoso. Sebagaimana bank-bank berbasis syariah lainnya, Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat seperti produk simpanan (tabungan, deposito, dan giro) dan produk pembiayaan (musyarakah, mudharabah, murabahah, pembiayaan pensiun, griya BSM bersubsidi, kendaraan bermotor, dan sebagainya).⁷

Dalam melakukan kegiatan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Hal ini dilakukan agar masyarakat atau nasabah mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.⁸ Bagi dunia usaha seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatannya secara

⁶ Radha Kusuma Dewi, Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, (*Doctoral dissertation*, UIN Walisongo Semarang, 2018), 5

⁷ Uddin, A. Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Bagi Pensiunan di BSM KCP Bondowoso, *Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), (2019), 5.

⁸ Dewi, *Strategi pemasaran produk*, 6

terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Kegiatan harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁹ Pengetahuan produk bank juga mempengaruhi selera dan minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati menunjukkan bahwa Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Karena apabila seseorang telah mengetahui apa itu produk bank syariah maka masyarakat akan mudah dalam memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

Pengetahuan Produk Menurut Brucks pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.¹¹ Menurut Nitisusatro hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang

⁹ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen: panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013).

¹⁰ Rachmawati, I, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA, 2017).

¹¹ Shirin, Khosrozadeh; Hanzae, Heidarzadeh, "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision", *Chinese Business Review*, 10 (2011), 601-615.

manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.¹²

Masyarakat merupakan satu elemen terpenting dalam bisnis ini, karena nantinya masyarakatlah yang akan menjadi nasabah dari bank syariah tersebut. Persepsi yang ada dalam pribadi masyarakat lah yang membentuk apakah suatu produk atau barang itu sesuai yang dibutuhkan dalam kehidupan mereka ataupun tidak. Pada saat ini persepsi sering menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam menentukan sesuatu.

Persepsi, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti,¹³ hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng menunjukkan bahwa mahasiswa yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional.¹⁴

¹² Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2019)

¹³ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Klaten: PT. Intan Sejati, 2004), 216

¹⁴ Ajeng Ayu Nanda Budiarti, “Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8, (Juni, 2019), 77-88.

Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.¹⁵ Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.¹⁶

Di bawah ini adalah salah satu hadist yang mendasari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan anjuran Rasulullah saw:

عن عبد الرحمن بن قيس الضبي قال : حد ثنا سكين بن سراج قال : حد ثنا عمرو بن دينار عن ابن عمر : ان رجلا جاء الي رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال : يا رسول الله اي الناس احب الي الله؟ واي الاعمال احب الي الله؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ , وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى سُرُورٌ تُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ , أَوْ تَكْتِيفٌ عَنْهُ كُرْبَةً , أَوْ تَقْضِي عَنْهُ دَيْنًا , أَوْ تَطْرُدُ عَنْهُ جُوعًا , وَلَا أَنْ أَمْشِيَ مَعَ أَخٍ فِي حَاجَةٍ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ أَنْ أَعْتَكِفَ فِي هَذَا الْمَسْجِدِ يَعْنِي مَسْجِدَ الْمَدِينَةِ شَهْرًا

Artinya: “Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling memberikan manfaat bagi manusia. Adapun amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah membuat muslim yang lain bahagia, mengangkat kesusahan dari orang lain, membayarkan utangnya atau menghilangkan rasa laparnya. Sungguh aku berjalan bersama saudaraku yang muslim untuk sebuah keperluan lebih aku cintai daripada beri’tikaf di masjid ini -masjid Nabawi- selama sebulan penuh.” (HR. Thabrani di dalam Al Mu’jam Al Kabir no. 13280, 12: 453. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan sebagaimana disebutkan dalam Shahih Al Jaami’ no. 176).

¹⁵ Aisyah, M., Umiyati dan Apriansyah, R, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah”, *Liquidity*, 6(2) (2017), 122.

¹⁶ Sauri, S. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur”, (*Tesis*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017)

Kutipan hadist di atas merupakan salah satu dari sekian banyaknya dasar yang berisi tentang seruan untuk menyenangkan hati orang lain. Menyenangkan hati orang lain dalam konteksnya sangatlah luas tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Selain itu menyenangkan hati orang lain merupakan hal yang memiliki nilai ibadah. Hal itu dapat diartikan lebih jauh seperti dalam kegiatan jual beli, yaitu dalam menyenangkan hati pelanggan, mitra, maupun orang yang menjadi kompetitor sekaligus. Selain itu ketika menjalankan bisnis memiliki tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam arti bisnis yang baik juga harus dapat menyenangkan hati pelanggan seperti yang dianjurkan oleh Nabi Muhammad. Sehingga dampak daripada itu semua adalah minat beli konsumen meningkat seiring dengan performa bisnis yang dijalani sesuai harapan konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang merasa puas besar kemungkinan akan melakukan

pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan nasabah bisa diciptakan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar nasabah merasa puas, sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang-ulang sehingga akan berdampak kinerja suatu bank yang akan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dengan demikian untuk meningkatkan kualitas suatu bank, diperlukan adanya loyalitas nasabah yang bisa tercipta dari peningkatan kepuasan nasabah yang bisa dicapai berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan. Sehingga konsep kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling berkaitan. hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh transparansi terhadap kepuasan, pengaruh akuntabilitas terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan, pengaruh transparansi terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan.¹⁷

Keputusan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan.

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki

¹⁷ Muhammad Ihwanus, "Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al- Falah Jember", (*Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember*, 2018).

pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹⁸ Menurut Nitisusastro terdapat 5 dimensi dalam keputusan konsumen yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan konsumen, dan evaluasi pascabeli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah. Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Pembiayaan cicil emas yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri dalam pandangan perspektif islam sudah sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, dasar hukum tersebut menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah.

¹⁸ Wahyuni, Tri. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang" (*Skripsi*, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 27.

Dalam transaksi pembiayaan cicil emas ada tiga ketentuan sebagai berikut :

1. Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian
2. Emas yang dibeli dengan pembiayaan tidak tunai boleh di jadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana di maksud dalam angka dua tidak dibolehkan diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹⁹

Dalil Al-Qur'an yang digunakan fatwa diatas merujuk pada dalil yang diperbolehkan jual-beli yaitu surat Al-Baqarah ayat : 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah: 283)²⁰

Hasil dari wawancara dengan Bapak Oki Surendro Branch Manager Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso, Bank Syariah Mandiri Cabang

¹⁹ MUI, D. S. N. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. (Penerbit Erlangga, 2014).

²⁰ Departemen Agama RI. *Al- Qur'an Terjemah*. (Q.S Al-Baqarah: 283)

Bondowoso adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana.²¹

Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam, namun masyarakat tetap antusias menabung ataupun mengambil pembiayaan di bank tersebut. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan transaksi cicil emas yang mencapai 60 nasabah pada tahun 2020

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang melakukan Transaksi Cicil Emas
di BSM KCP Bondowoso Tahun 2017 – 2020

Tahun	Realisasi	Target
2017	10	100
2018	10	100
2019	10	100
2020	60	100

Sumber : Bank Syariah Mandiri Bondowoso, 2021

Officer Gadai Bank Syariah Mandiri Cabang Bondowoso Deasy Arisanti menyatakan bahwa dalam rangka memenuhi kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas Bank Syariah Mandiri Bondowoso memiliki produk BSM cicil emas, Produk ini dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013, fasilitas ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang menginginkan investasi terutama jangka panjang dengan cara mencicil dengan menggunakan akad murabahah dengan jaminan diikat

²¹ Oki Surendro, *wawancara*, Bondowoso, 10 Januari 2021.

dengan rahn (gadai). BSM Cicil Emas adalah salah satu produk fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan/ lantakan/ logam mulia dengan jangka waktu 1 tahun (12 bulan) sampai dengan 5 tahun (60 bulan) dengan cara mencicil setiap bulannya dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.²²

Banyaknya tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional. Hal ini dikemukakan beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan perbankan syariah yaitu kesalahan-kesalahan persepsi masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional perbankan syariah, masyarakat seharusnya menjadikan emas sebagai pilihan investasi, apalagi trend emas dari dulu sampai sekarang selalu naik harganya, pembiayaan murabahah pada produk cicil emas BSM juga mengalami fluktuatif setiap tahunnya, namun pada kenyataannya masyarakat Bondowoso saat ini belum begitu menyadari investasi emas sebagai salah satu pilihan yang paling aman padahal nilai tukar rupiah dibandingkan nilai mata uang kertas lain saja cenderung melemah atau mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan harga emas yang cenderung terus mengalami kenaikan,

²² Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

maka investasi pada logam mulia emas kemungkinan besar akan lebih menguntungkan.²³

Lebih lanjut lagi ibu Deasy memaparkan bahwa fenomena di lapangan, produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso masih kurang diminati oleh masyarakat selain karena produk ini mengharuskan nasabah untuk membayar DP 10% juga masyarakat masih belum memahami pentingnya investasi, pengetahuan dalam pemahaman produk dan persepsi kehalalan akan produk cicil emas masih menjadi pertanyaan sebagian masyarakat. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa nasabah yang melakukan transaksi masih dibawah target²⁴

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PERSEPSI TENTANG HALAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA NASABAH CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;

²³ Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

²⁴ Deasy Arisanti, *wawancara*, Bondowoso, 12 Januari 2021

2. Apakah Persepsi Tentang Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ?;
4. Apakah Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
5. Apakah Persepsi Tentang Halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;
7. Apakah Keputusan Menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ?;

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut membimbing ke arah tujuan penelitian.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Persepsi Tentang Halal berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi nasabah;
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Keputusan Menjadi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;

5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengetahuan Tentang Halal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Persepsi Tentang Halal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah;
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak terkait, sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan dari Bank Mandiri Syariah Kabupaten Bondowoso khususnya dalam penentuan strategi pemasaran Cicil emas di Bank Syari'ah Mandiri kabupaten bondosowo

2. Manfaat akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Pengetahuan tentang Produk dan Persepsi Tentang Halal serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan menjadi Nasabah, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa variabel yang berkaitan dengan Halal juga turut serta berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar dan sebagainya. Variabel di dalam penelitian ini menggunakan tiga macam variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu “sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat”. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus penelitian. Jadi dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan dengan simbol X.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah dengan simbol Y.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan

dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah dengan simbol Z.

2. Indikator Variabel

Agar penelitian ini terarah maka berikut ini akan diuraikan item indikator variabel-variabel yang dimaksud :

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	TEORI
Pengetahuan tentang produk (X1)	1. Pengetahuan karakteristik produk 2. Pengetahuan pemakaian manfaat 3. Pengetahuan risiko produk 4. Pengetahuan tentang kepuasan	a) Nasabah memiliki pengetahuan mengenai karakteristik dari produk yang ditawarkan. b) Nasabah mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang ditawarkan. c) Nasabah memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam memilih dan menggunakan produk/jasa tersebut. d) Nasabah menggunakan suatu produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar merasakan kepuasan	Nitisusastro (2019)

<p>Persepsi tentang halal (X2)</p>	<p>1. Tanggapan (<i>Respon</i>)</p> <p>2. Pendapat</p> <p>3. Penilaian</p>	<p>a) Aktifitas kegiatan dan operasional yang dijalankan Bank Mandiri Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah</p> <p>b) Promosi Bank Mandiri Syariah menarik saudara untuk menjadi nasabah</p> <p>c) Produk-produk Bank Mandiri Syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional</p>	<p>Abu Ahmadi, (2018)</p> <p>Kartini Kartono (2021)</p> <p>Alo Liliweri (2017)</p>
<p>Kualitas layanan (X3)</p>	<p>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p> <p>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>4. Simpati (<i>empathy</i>),</p>	<p>a) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.</p> <p>b) Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah.</p> <p>c) Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk dengan benar, bersikap ramah dan sopan, serta kemampuan dalam menanamkan rasa kepercayaan nasabah terhadap pihak bank dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.</p> <p>d) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah secara baik dan usaha bank untuk memahami kebutuhan dari nasabah.</p>	<p>Fatihudin dan Firmansyah (2019).</p>

	<p>5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</p> <p>6. Kepatuhan (<i>compliance</i>)</p>	<p>e) Bank memiliki kondisi gedung yang nyaman, keamanan yang terjamin, perlengkapan yang memadai serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan.</p> <p>f) Ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.</p>	
Loyalitas Nasabah (Y)	<p>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</p> <p>2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa</p> <p>3. Merekomendasikan produk kepada orang lain</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing</p>	<p>a) Melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah</p> <p>b) Menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah</p> <p>c) Merekomendasikan/ menawarkan produk Bank Mandiri Syariah kepada orang lain</p> <p>d) Menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah kepada orang lain</p>	Griffin (2019)
Keputusan menjadi Nasabah (Z)	<p>1. Pengenalan Kebutuhan (<i>need recognition</i>)</p> <p>2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli (<i>Pre-Purchase Search</i>)</p> <p>3. Pemilihan Alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>),</p>	<p>a) Adanya permasalahan yang dihadapi nasabah yang perlu segera diselesaikan agar kebutuhan dapat terpenuhi.</p> <p>b) Nasabah memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan menggunakan produk dan jasa tersebut atau tidak.</p> <p>c) Nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih dan menggunakan</p>	Nitisusastro (2019)

	4. Keputusan Konsumen	produk/jasa dengan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.	
	5. Evaluasi pasca beli	d) Nasabah memutuskan memilih atau tidak memilih menggunakan produk/jasa tersebut. e) Nasabah melakukan evaluasi pascabeli antara puas dan tidak puas	

F. Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing dari variabel akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk halal (X_1) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan membantu nasabah memperoleh informasi.
2. Persepsi Tentang Halal (X_2) adalah kekuatan dari dalam diri seseorang untuk menghindari riba dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya akan harta yang bersih dengan memulai transaksi yang lebih halal.
3. Kualitas pelayanan (X_3) adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

4. Loyalitas Nasabah (Y), adalah variabel yang menjelaskan bahwa Nasabah melakukan pembelian ulang secara teratur, Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing
5. Keputusan Menjadi Nasabah (Z) adalah nasabah telah menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa/produk pada lembaga keuangan tertentu setelah melewati berbagai proses pengambilan keputusan.

G. Asumsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa asumsi. Adapun asumsi yang dimaksud sebagai berikut :

1. Konsumen atau nasabah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang agama sehingga mempengaruhinya untuk membandingkan produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional
2. Konsumen melakukan evaluasi sebelum menjadi nasabah sehingga mempengaruhinya untuk membandingkan produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional
3. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan sehingga tidak mempengaruhi variabel dependen.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara isi tesis, bertujuan untuk mengetahui secara global seluruh pembahasan. Mempermudah pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (vanabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi kata, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu proses terpenting yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka dan pembahasan teori. Dalam penelitian, pemaparan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan, selain itu bertujuan menghindari terjadinya duplikasi yang tidak diinginkan serta tudingan plagiat, meskipun itu terjadi secara kebetulan. Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

1. Aris Irnanda (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.²⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

2. Aspirawati Sholihat (2016), Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel- variabel dan rumusan masalah yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Crema Koffie.

²⁵ Aris Irnanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)", (Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan hasil uji t sebesar 7,705, Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,705, sedangkan secara simultan terhadap pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian di Krema Koffie.²⁶

3. Rachmawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode survei dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode Purposive Sampling. Pada data penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas atau sering disebut dengan teknik sampling non random. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berjenis kuesioner dengan skala Likert. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen.

²⁶ Aspirawati Sholihat, "Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie", *Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau*, (2016)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan Agama sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah memilih menabung di BRI Syariah di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel promosi memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Semakin banyak promosi dilakukan maka semakin banyak informasi yang dapat diberikan kepada nasabah selain itu promosi merupakan salah satu cara untuk menahan adanya serangan dari bank pesaing guna mempertahankan nasabah yang ada, maka dari itu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel harga memiliki signifikansi 0,254 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai keputusan menabung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti

menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki signifikansi 0,482 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Pengetahuan produk dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip (wadiah, mudharabah, dan sebagainya), nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel pengetahuan agama memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Pengetahuan agama dinilai memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah memilih untuk menghindari adanya riba (bunga) dalam bank konvensional dan nasabah cenderung memikirkan bahwa nisbah lebih baik dari sistem bunga. Hal ini menyebabkan pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya. Artinya tingkat kemauan nasabah untuk memilih menabung dipengaruhi oleh tingkat adopsi masyarakat terhadap promosi dari bank, harga yang ditawarkan, pengetahuan produk dan pengetahuan agama yang dimiliki nasabah.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan hasil sebesar 86,1%, hal ini berarti promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 86,1% sedangkan 13,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.²⁷

4. Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan konsep *Banking Service Quality* (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability,* dan *tangible*. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi *Islamic Banking Service Quality* dengan menambahkan satu dimensi, yaitu

²⁷ Rachmawati, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga....*

Sharia compliance. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan *sample* menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *price*, *service portfolio*, *reliabililty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁸

5. Lilik Fathani (2018), pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember. (Tesis Ekonomi Syraiah, IAIN Jember)

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris variabel- variabel penelitian yang telah dirumuskan yakni apakah ada pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket Basmalah secara simultan dan parsial.

Hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan koefisien 0,983. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur satandardize sebesar 0,032. Pengaruh promosi terhadap keputusan

²⁸ Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta, *Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), (September, 2017)

pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize sebesar 0.000, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.990, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize sebesar 0.060.²⁹

6. Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah (2018), Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Palace Hotel yang telah menekankan citra merek dengan menerapkan sistem hotel bernuansa syariah serta persepsi kualitas layanan yang terbaik, dengan harapan Riez Palace Hotel mendapatkan citra yang positif untuk pengunjung maupun calon pengunjung baru dimana citra tersebut tidak ditemui di hotel konvensional pada umumnya serta membentuk persepsi kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan hotel- hotel pesaing yang ada di sekitarnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang maksimal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110

²⁹ Lilik Fathani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember". (*Tesis*, Ekonomi Syariah, IAIN Jember, 2018)

responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan analisis jalur. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek.³⁰

7. Muhammad Ihwanus (2018), Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling 120 dari 3500 muzakki dengan tujuan untuk menguji secara empiris variabel- variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh transparansi (X2) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh akuntabilitas (X3) terhadap kepuasan (Z), bagaimana pengaruh pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y), bagaimana pengaruh transparansi (X2) terhadap loyalitas (Y), bagaimana pengaruh akuntabilitas (X3) terhadap loyalitas (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan, pengaruh transparansi terhadap kepuasan, pengaruh akuntabilitas terhadap kepuasan adalah signifikan,

³⁰ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal”, *Management Analysis Journal*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, (2018)

pengaruh pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan, pengaruh transparansi terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas adalah signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan.³¹

8. Rusniati, Rini Rahmawati, Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Jurnal INTEKNA (2019), Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Kemudian juga menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian green product, pengetahuan pembelian terhadap keputusan pembelian green product dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian green product. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian green product. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.

³¹ Muhammad Ihwanus, "Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al- Falah Jember", (*Tesis*, Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember, 2018)

Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.³²

9. Firmansyah, A. F. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian diterimanya H1 maka variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.³³

10. Mutammam (2019) Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2, Mei 2019

³² Rusniati, Rini Rahmawati, “*Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian*”, *INTEKNA*, (2019).

³³ Firmansyah, A. F. “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah”, *Ekonomi Islam*, 2(3) (2019), 16–22

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan serta menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan dengan bobot 0,371, kualitas produk dengan bobot 0,136 dan pengetahuan konsumen dengan bobot 0,093. Nilai t menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Proses loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen memiliki kepercayaan atas reputasi dan tanggung jawab Green Nitrogen atas klaim yang diajukan pelanggan dibandingkan elemen-elemen pembentuk kualitas produk dan pengetahuan konsumen. Oleh sebab itu, Green Nitrogen perlu membuat wadah untuk menampung pengaduan, klaim dan saran dari pelanggannya agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.³⁴

³⁴ Mutammam, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen", *Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), (Mei, 2019)

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variabel	Persamaan/ Perbedaan	Kelebihan Peneliti
1	2		3	4
1	Aris Irnanda dalam tesisnya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan keputusan pembelian	- Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keputusan pembelian - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian	Aris Irmanda membahas kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah.
2	Aspirawati Sholihat dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau”	Promosi, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian	- Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keputusan pembelian - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian	Aspirawati Sholihat membahas adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
3	Rachmawati, dalam disertasinya berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya”	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian 	Rachmawati membahas Promosi, pengetahuan agama, harga, keputusan menabung. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah.
4	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta”	Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan loyalitas nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada kepuasan, pengetahuan produk, persepsi halal, keputusan menjadi nasabah dan pada objek serta tahun penelitian 	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono membahas dimensi <i>price</i> , <i>service portfolio</i> , <i>reliabililty</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
5	Lilik Fathani, dalam tesisnya berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember”	Loyalitas pelanggan, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang keputusan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas pelayanan serta pada objek dan tahun penelitian 	Lilik Fathani membahas marketing Mix tentang pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, loyalitas nasabah
6	Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal”	Citra merk , persepsi kualitas, keputusan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, keputusan pembelian dan loyalitas nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada pengetahuan produk, persepsi halal, dan pada objek serta tahun penelitian 	Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah membahas hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, dan persepsi halal

1	2		3	4
7	Muhammad Ihwanus dalam tesisnya berjudul Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember	Pelayanan, kepuasan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pelayanan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada, pengetahuan produk, persepsi halal serta pada objek dan tahun penelitian 	Muhammad Ihwanus membahas pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah.
8	Rusniati, Rini Rahmawati dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian”	Pengetahuan produk, keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang Pengetahuan produk, keputusan - Perbedaan peneliti ini menekankan pada kepuasan, persepsi halal, dan pada objek serta tahun penelitian 	Rusniati, Rini Rahmawati membahas pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan peneliti membahas pengetahuan produk, persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

1	2		3	4
9	Firmansyah, A. F dalam jurnal nya berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah”	Pengetahuan, kualitas pelayanan, keputusan menjadi nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengetahuan, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah - Perbedaan peneliti ini menekankan pada persepsi halal dan loyalitas serta pada objek dan tahun penelitian 	Firmansyah, A. F membahas Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Sedangkan peneliti membahas persepsi halal dan loyalitas nasabah
10	Mutammam dalam jurnal nya berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen”	Pengetahuan, Kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengetahuan, kualitas layanan dan loyalitas - Perbedaan peneliti ini menekankan pada persepsi halal dan keputusan menjadi nasabah serta pada objek serta tahun penelitian 	Mutammam membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan pengetahuan konsumen Sedangkan peneliti membahas persepsi halal, dan keputusan menjadi nasabah

B. Kajian Teori

1. Pengetahuan Tentang Produk

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.³⁵ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.³⁶ Pengetahuan yang dalam kaitannya dengan preferensi nasabah adalah berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa.³⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya. Dan tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut. Contohnya seorang calon nasabah yang ingin menabung di bank, pasti ingin mencari tahu tentang informasi mengenai bank tersebut dahulu, seperti informasi tentang produk dan bagaimana cara untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

³⁵ Nurul Indarti, et al., *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), 14

³⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 43

³⁷ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 84

b. Jenis Pengetahuan

Menurut Sumarwan dalam Nurlaeli, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu: (1) Pengetahuan produk, (2) Pengetahuan pembelian dan (3) Pengetahuan pemakaian.³⁸

1) Pengetahuan Produk

Mowen, menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah “Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk”.³⁹ Menurut Olson pada beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model merupakan contoh spesifik dari sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.⁴⁰ Setiap perbankan syariah pasti juga memiliki produk unik atau produk unggulannya sendiri sendiri. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih dengan adanya pengetahuan produk-produk yang beragam dalam setiap perbankan syariah.

Menurut Ujang konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang

³⁸ Nurlaeli, I. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”, *Pemikiran Islam*. XVIII(2) (2017), 78-84.

³⁹ John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 148

⁴⁰ Paul Peter Jerry Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 68

dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.⁴¹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang akan dia gunakan, bagaimana spesifikasinya, dan apa manfaat yang di dalam produk tersebut setelah dia gunakan.

2) Pengetahuan Pembelian

Menurut Nitisusastro pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.⁴² Dalam hal ini konsumen dalam membeli produk dan jasa sebuah perusahaan pasti akan mencari informasi lokasi dari perusahaan tersebut setelah itu memilih produk atau pun jasa perusahaan yang cocok dengan keinginan konsumen dan membelinya.

⁴¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 152

⁴² Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 169

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan suatu produk yang dia inginkan.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah “pengetahuan mengenai manfaat produk jika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut”.⁴³ Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Karena kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

c. Indikator Pengetahuan tentang Produk

Pada hakekatnya ekonomi islam terletak pada penyikapan manusia terhadap harta, semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan hartanya (konsumsi). Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁴⁴

⁴³ Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori*, 120

⁴⁴ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 33

Mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.⁴⁵

Menurut Nitisusastro menjelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi:⁴⁶

1) Pengetahuan tentang Karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter.

2) Pengetahuan tentang Manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3) Pengetahuan tentang Risiko (*Perceived Risk*)

Konsumen harus memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam membeli atau menggunakan jasa tersebut dikarenakan risiko memiliki dampak negatif dan mengandung sejumlah keburukan.

⁴⁵ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 159

⁴⁶ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 160-168

4) Pengetahuan tentang Kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan.

2. Persepsi Tentang Halal

a. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.

Menurut Matsumoto & Juang, Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki.⁴⁷

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.⁴⁸

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi

⁴⁷ Sarlito W, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),.24

⁴⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 97

mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow).

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁹

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manisia yang menerima input stimuli atau indera).

Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Perbedaan sensitivitas tersebut karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang taam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Selain faktor sensitivitas,

⁴⁹ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi (ed.1 cet.1)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 59

faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.⁵⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang. Menurut Jalaludin Rahmat dua faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2) Faktor Struktural

Faktor- faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.⁵¹

Secara umum, menurut Sondang terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

- 1) Faktor pelaku persepsi, yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi

⁵⁰ Suryani, *Perilaku Konsumen*..... 97.

⁵¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), 58

tentang apa yang dilihatnya itu. Ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.

- 2) Faktor sasaran persepsi, dapat berupa orang, benda atau peristiwa.
- 3) Faktor situasi, faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsinya.⁵²

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui:

- 1) Proses fisik yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
- 2) Proses fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- 3) Proses psikologis, yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.⁵³

c. Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁵⁴

Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari' (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya.

Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah.

⁵² Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 101-105.

⁵³ Bimo Walgito, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 54.

⁵⁴ Departemen Agama RI. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. (Jakarta, 2003)

Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.⁵⁵

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.⁵⁶

Ketahui bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya.

d. Indikator Persepsi Tentang Halal

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

1) Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan

⁵⁵ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis antara Halal dan Haram*, (Surabaya : Putra Pelajar, 2002), 9.

⁵⁶ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2011), 30.

disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut talent (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh).⁵⁷

2) Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.⁵⁸

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

- a) Menyadari adanya tanggapan/pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
 - b) Menguraikan tanggapan/pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.
3. Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “karton

⁵⁷ H. Abu Ahmadi *Psikologi Umum*. (Jakarta: Rineka Cipt, 2018).

⁵⁸ Kartono, *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. (Jakarta: CV. Rajawali, 2004), 304

kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar.⁵⁹

3. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya *Alo Liliwery* dalam bukunya, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.⁶⁰

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wright (2011)⁶¹ kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. American Society for Quality Menurut Sauri bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.⁶²

⁵⁹ Ahmadi, Abu, *Psikologi*, 120.

⁶⁰ Liliwery Alo, *Komunikasi Antar Personal*. (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011), 173.

⁶¹ Aisyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*,122.

⁶² Sauri, *Analisis Pengaruh*, 20

Kualitas jasa menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa kepada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang diazoalkane oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan.⁶³

Kualitas jasa dan produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁶⁴

Sedangkan menurut Mu'ah bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.⁶⁵

⁶³ Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Deepublish., 2019), 192

⁶⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. (Jakarta: Indeks, 2018), 11

⁶⁵ Mu'ah. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 56

Inti pokok dari pemasaran jasa adalah layanan. Seperti yang kita ketahui, ada empat prinsip pemasaran (*product, place, promotion, price*). Dalam industri jasa, senjata kompetitif yang paling penting adalah P kelima, yaitu *performance*. Performa dari layanan yang diberikanlah yang membedakan perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya, performa dari layananlah yang menciptakan konsumen yang loyal.⁶⁶ Salam sambutan yang hangat dari penyedia jasa atau penanganan permintaan khusus dapat membantu satu perusahaan terlihat sangat berbeda di mata para konsumennya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam Tjiptono (1996) mengemukakan ada tiga kriteria pokok yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related, process-related, dan image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut nanti dapat dijabarkan menjadi enam unsur,⁶⁷ yaitu:

1) *Professionalism and skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional

2) *Attitude and behavior*

⁶⁶ Hermawan Kartajaya, *Service Operation*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 4

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1996).

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3) *Accessibility and flexinility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem opeasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga masuk dalam *process-related criteria*. Pengan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawannya dan sistemnya.

5) *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan manadari bahwa bila ada kelasalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) *Reputation and credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

c. Indikator Kualitas layanan

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting bagi bank syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan, diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kinerja bank dan bersaing dengan kompetitornya dengan memberikan pelayanan secara maksimal.⁶⁸ Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.⁶⁹

Menurut (Parasuraman et al., 1996:37) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu bukti fisik

⁶⁸ Ramadhani, N., N. Nurhasanah, dan R. Tresnati. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi", (Prosiding Penelitian SPeSIA 2015), 24.

⁶⁹ Laili, R. "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta". (Tesis Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016), 25

(*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang mengacu pada SERVQUAL⁷⁰:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mampu menangani keluhan dari pelanggan.

4) Simpati (*Empathy*)

Simpati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan

⁷⁰ Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi*, 28-29

karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.⁷¹

Tjiptono mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁷²

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

⁷¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori*...., 230

⁷² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 93

keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.⁷³

Selanjutnya Griffin mengemukakan definisi loyalitas sebagai pembelian yang dilakukan secara acak yang mencerminkan dengan adanya pembelian secara terus menerus oleh unit pembuat keputusan. Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Oliver yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.⁷⁴

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

Oliver dalam Mu'ah menerangkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, *action loyalty*.⁷⁵

1) Tahap pertama disebut dengan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*)

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh pasien sehingga akan membentuk

⁷³ Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan*, 108

⁷⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2019), 25

⁷⁵ Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan*, 116-117

kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini datang, sebelum dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya.

2) Tahap kedua adalah loyalitas efektif (*effective loyalty*)

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek efektif yakni sikap pasien sikap terhadap produk ini akan akan membangun hubungan antara pasien dengan produk. Kecenderungan pasien untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu inilah yang akan menentukan terbangun atau tidaknya loyalitas efektif. Jika pasien memiliki sikap positif terhadap produk maka mereka akan memiliki loyalitas efektif terhadap produk tersebut. Namun loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi, artinya loyalitas efektif bukan prediktor yang baik untuk perilaku loyal (*behavioral atau action loyalty*). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan pelanggan dapat merasa puas terhadap merek untuk kategori produk yang sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas efektif pada beberapa merek.

3) Tahap ketiga yakni konatif (*conative loyalty*).

Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan (*action*).

4) Tahap keempat adalah loyalitas tindakan (*action loyalty*).

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

c. Indikator Loyalias Nasabah

Griffin dalam Suryati (2019) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin, indikator dari loyalitas adalah:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli ulang produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah

percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommended to other*)

Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

- 4) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin, yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

3. Keputusan menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak

kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.⁷⁶ Menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.⁷⁷ Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen sudah berhasil dalam tahap memutuskan untuk membeli produk yang mereka produksi, begitu pula dengan Bank Mandiri Syariah dikatakan berhasil apabila setiap tahunnya nasabah semakin bertambah. Pada tahapan proses pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Berikut ini adalah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.⁷⁸

⁷⁶ Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang", (*Tesis*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 27

⁷⁷ Peter, C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Terj. Diah Tantri Dwiandani. (Jakarta: Salemba Empat).

⁷⁸ Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 41

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peran penting dalam penambilan keputusan konsumen

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa diperepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

b) Keluarga

Menurut Engel, keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Bentuk bentuk keluarga terdiri dari keluarga inti, keluarga besar, keluarga orientasi, keluarga prokreasi. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama. Keluarga besar adalah keluarga inti ditambah dengan kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, tante, sepupu. Menurut Engel keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan

disebut keluarga prokreasi. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku pembelian, karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain memiliki pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Menurut Sumarwan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d) Pengetahuan

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Menurut Engel, pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakai (*usage knowledge*).

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan, sikap merupakan hasil

pembelajaran, sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka), sikap ditunjukkan terhadap suatu objek bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan berulang kali mencoba atau berusaha membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai membuat pertimbangan beberapa hal: mode, desain, cenderung lebih emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h) Gaya Hidup

Pada pandangan ekonomi gaya hidup adalah bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁷⁹

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.⁸⁰

⁷⁹ Philip Kotler., Keller, Kevin L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013), 224.

⁸⁰ Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan....*, 47-49.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Menurut Kotler, budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁸¹

b) Kelas Sosial

Menurut Engel mengatakan, kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Menurut Mowen, status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan senang bila berada di antara orang dengan nilai dan perilaku yang sama.

c) Keanggotaan dalam Suatu Kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu

⁸¹ Kotler, Philip., Keller, Kevin L, *Manajemen*, 214.

kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan, hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

d) Faktor Situasional

Munurut Engel, Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga bagian yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian. Situasi komunikasi adalah latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin dilakukan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan *spectrum* stimulus seperti iklan dan program. Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk atau jasa. Situasi pemakaian yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

c. Indikator Keputusan menjadi Nasabah

Setiadi dalam Yuliawan mengatakan, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.⁸² Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan pilihan diantara dua atau lebih alternatif.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi keputusan konsumen :⁸³

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Calon konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

⁸² Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Wira Ekonomi Microskil, STIE Microskil*, 01(1), (2011)

⁸³ Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam*, 212-216

3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

4) Keputusan Konsumen, Beli / Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli, menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin atau ada faktor-faktor lainnya. Barang yang sudah dibeli atau jasa yang sudah dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan kepuasannya, begitu pula sebaliknya.

5) Evaluasi Pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual, konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan, mengkonsumsi dan memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya

kepada orang lain untuk merekomendasikannya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menceritakannya pula kepada orang lain tanpa memberikan rekomendasi. Evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

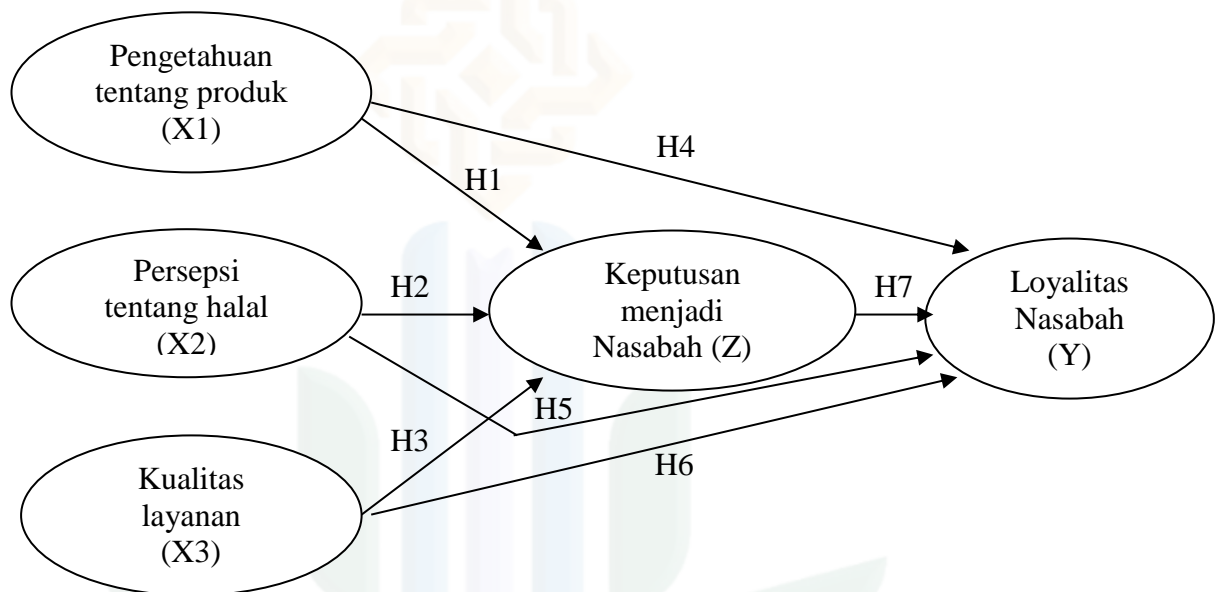
C. Kerangka Konseptual

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini dipengaruhi 3 faktor yang sangat erat yaitu pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal dan kualitas layanan, sehingga dampak dari ketiga faktor tersebut bisa menjadikan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Dalam hal ini peneliti mengharapkan masyarakat muslim mulai beralih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso dikarenakan Allah SWT telah melarang umatnya untuk memakai sistem bunga dalam kegiatan bermuamalah, kualitas pelayanan kepada nasabah yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan perbankan konvensional serta pengetahuan nasabah akan produk yang dirasa masih kurang sehingga menyebabkan nasabah kurang berminat untuk bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus mendapatkan penanganan lebih, agar perkembangannya semakin meningkat.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening yang mana setiap variabel memiliki masing-masing dimensi yang berbeda, diantaranya:

1. Variabel pengetahuan produk memiliki 4 dimensi yaitu: pengetahuan tentang produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang resiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk .
2. Variabel persepsi halal memiliki 3 dimensi yaitu : tanggapan (respon), pendapat dan penilaian
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*)
4. Variabel loyalitas nasabah memiliki 4 dimensi yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommended to other*), menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)
5. Variabel keputusan konsumen memiliki 5 dimensi yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pascabeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diturunkan dalam gambar model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Nazir menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurutnya, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.⁸⁴

1. Pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Bondowoso.

⁸⁴ Nazir, Moh, *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 151

Menurut Nurul pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.⁸⁵ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.⁸⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya. Dan tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusniati yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.⁸⁷

Berbeda dengan penelitian oleh Rachmawati bahwa Pengetahuan produk dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip (wadiah, mudharabah, dan

⁸⁵ Nurul Indarti, *Manajemen Pengetahuan.*, 14

⁸⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Prilaku Konsumen: Pendekatan.....*, 43.

⁸⁷ Rusniati, Rini Rahmawati, *Pengaruh Pengetahuan Produk.*

sebagainya), nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung.⁸⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Pengaruh persepsi tentang halal terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSM Bondowoso.

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow).

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.⁸⁹ Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal

⁸⁸ Rachmawati, I., *Analisis Pengaruh Promosi*.

⁸⁹ Qardhawi, *Halal Haram*, 30.

itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.⁹⁰ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSM Bondowoso.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aspirawaty yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan hasil uji t sebesar 7,705, Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,705, sedangkan secara simultan terhadap pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan

⁹⁰ Wibowo, *Perilaku Dalam*, 59

nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian di Crema Koffie.⁹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019) bahwa Nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁹²

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

4. Pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap loyalitas nasabah.

Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut.⁹³

⁹¹ Aspirawati Sholihat, *Pengaruh promosi penjualan*.

⁹² Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan*.

⁹³ Taufik, M. 2010. *Asal-Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan*. Artikel. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutammam yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan pengetahuan konsumen..⁹⁵ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Pengaruh persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah.

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁹⁶ Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari' (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Oliver yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

⁹⁴ Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori*

⁹⁵ Mutammam, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen*.

⁹⁶ Departemen Agama RI. 2003. Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal. Jakarta

bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.⁹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah yang menyatakan dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek.⁹⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Mu'ah kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.⁹⁹ Haryono mengungkapkan dengan memuaskan pelanggan berarti akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan semestinya akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Akhirnya,

⁹⁷ Griffin, *Customer Loyalty*, 25

⁹⁸ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, *Pengaruh Citra Merek*.

⁹⁹ Mu'ah. *Loyalitas Pelanggan*.

pelayanan eksten juga berarti membangun citra diri dan citra perusahaan.¹⁰⁰

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰¹ Penelitian lainnya dilakukan oleh Hendri Wijaya (2017) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.¹⁰² Berbeda dengan penelitian oleh Muhammad (2018) dengan hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan.¹⁰³ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

7. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹⁰⁴ Menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan

¹⁰⁰ Haryono, Ali Syafiq, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling", (*Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Industri*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2011).

¹⁰¹ Aris Irnanda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*.

¹⁰² Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Layanan*.

¹⁰³ Muhammad Ihwanus, *Pengaruh Pelayanan*.

¹⁰⁴ Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen*.

faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.¹⁰⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Fathani menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.¹⁰⁶ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

¹⁰⁵ Peter, C. Olson. *Consumer Behavior*.

¹⁰⁶ Lilik Fathani, *Pengaruh Marketing Mix*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka atau bilangan, sesuai dengan bentuknya, data tersebut dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika untuk mendapatkan informasi ilmiah. Rencana penelitian ini adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Penelitian ini termasuk kedalam *explanatory research*, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk terhadap keutusan menjadi nasabah cicil Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.¹⁰⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan data akhir informasi nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso sampai dengan tahun 2021 mencapai 60 orang, jumlah populasi ini akan menjadi objek penelitian.¹⁰⁸

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Besarnya sampel yang ditarik dari populasi tergantung pada variasi yang ada dikalangan anggota populasi. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yakni *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018)

¹⁰⁸ Bank Syariah Mandiri, Bondowoso, 2020

Nonprobability Sampling jenis *Sampling* jenuh. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian adalah sebanyak 60 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapatkan jawaban berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Menurut Suryani dan Hendryadi data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut.¹⁰⁹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat dari metode angket atau kuesioner.

¹⁰⁹ Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan/diberikan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini yaitu:

- 1) Membagikan kuesioner,
- 2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan,
- 3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini, menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Angket berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator penelitian ini adalah 1 (satu) sampai sampai 5 (lima), dengan pembagian nilai sebagai berikut:

1. Nilai 5 Jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 4 Jawaban Setuju (S)

3. Nilai 3 Jawaban Netral (N)
4. Nilai 2 Jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Nilai 1 Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.¹¹⁰

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.¹¹¹

1. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.¹¹² Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.¹¹³

¹¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis data Skunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 143.

¹¹¹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

¹¹² Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 168

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 168

Pengujian validitas ini dilakukan dengan internal validity, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.¹¹⁴ Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:¹¹⁵

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana: r : koefisien korelasi

X : nilai variabel bebas

Y : nilai variabel terikat

n : Jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian validitas instrument adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.¹¹⁶

- a) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

¹¹⁴ Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. (Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya, 2014), 11.

¹¹⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm 220.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm 174.

- b) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.¹¹⁷ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibitas instrumen.¹¹⁸

Rumus yang digunakan adalah Alpha cronbach.

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum ab^2)}{\alpha 2t}$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\alpha 2t$ = varian total

- a) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

¹¹⁷ Azwar, *Realibilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 4.

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 179

- b) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada Uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹¹⁹

3. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak

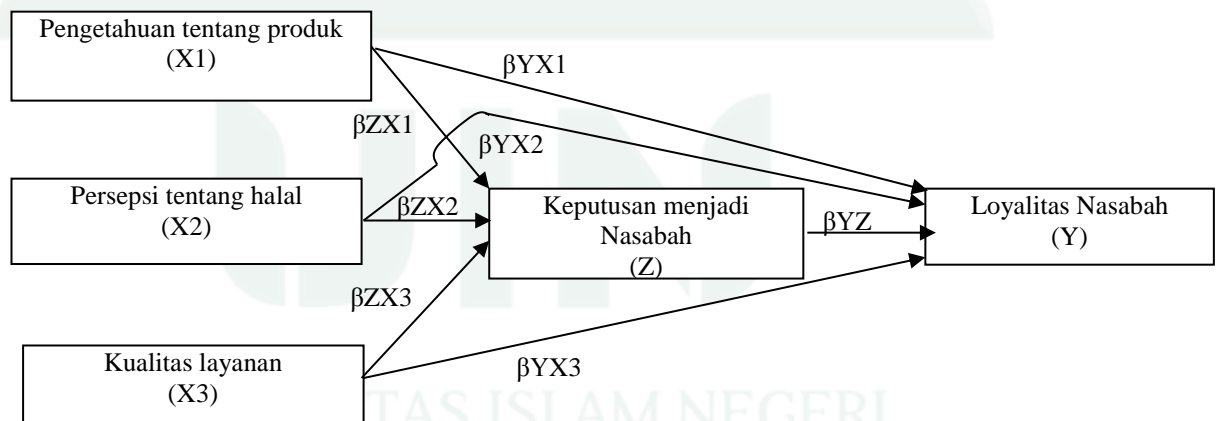
4. Uji Analisis Model

a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan bagian dari hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 199-200

variabel. Bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen melalui suatu perantara yakni variabel *intervening*, dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.¹²⁰ Manfaat path analysis adalah perluasan dari persamaan sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (network) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan, dengan menggunakan software SPSS for windows. Path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.¹²¹



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

¹²⁰ A. Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan memakai Path Analisis (analisis jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 116.

¹²¹ Suroso, *Panduan Praktikum Komputer*, 11.

b. Pengujian model koefisien determinasi total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

c. Trimming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.¹²²

d. Menghubungkan jalur

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX1} = X1 \rightarrow Z$

b) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX2} = X2 \rightarrow Z$

c) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z) $DE_{ZX3} = X3 \rightarrow Z$

d) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{yX1} = X1 \rightarrow Y$

¹²² Suroso, *Panduan Praktikum Komputer*, 11.

- e) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX2} = X2 \rightarrow Y$
 - f) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX3} = X3 \rightarrow Y$
 - g) Pengaruh keputusan menjadi nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$
- 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- a) Pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - b) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - c) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z) $IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3) Pengaruh total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), misalnya mencari pengaruh total X1 terhadap Y, dihitung dengan cara sebagai berikut :

- a) Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y$
 $DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$, dengan melihat hasil dari koefisien Beta
- b) Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z

$IE_{YZX1} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, merupakan perkalian koefisien Beta pengaruh X1 terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.

Kemudian hasil dari pengaruh langsung $DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$, ditambah $IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, maka hasilnya adalah pengaruh total.

5. Uji Ekonometrika

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.¹²³ Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

¹²³ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 160-163

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinieritas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T* statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.

¹²⁴ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS, Cet pertama*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 61

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.¹²⁵

Dalam perhitungan SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

¹²⁵ Priyatno, *Belajar Praktis Analisis*...., 62

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

a. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan dasar aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai syariah, modern, dan universal. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan

prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah Mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Jember kemudian kemudian kantor cabang di Indonesia salah satunya membuka kantor cabang pembantu di daerah Bondowoso.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau biasa disebut BSM KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 beralamat di Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur laut alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

BSM KCP Bondowoso yang saat ini memiliki 23 orang karyawan merupakan salah satu unit kerja di bawah naungan konsolidasi cabang Jember, termasuk KCP Balung Jember, Kantor Kas (KK) Pasar Tanjung Jember, KK Kalisat Jember, KK Universitas Muhammadiyah Jember, KK AKBID Bina Husada Jember dan KCP Lumajang.

b. Visi dan Misi

1) Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Makna dari visi ini adalah :

- a) *"Bank Syariah Terdepan"* Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
- b) *"Bank Syariah Modern"* Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2) Misi

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

- 1) Pendanaan (*funding*) atau bisa disebut dengan penghimpunan dana bank terdapat tiga bagian
- 2) Pembiayaan (*landing*) adalah aplikasi yang berfungsi untuk menyalurkan dana kepada nasabah baik An merupakan pembiayaan mikro dan segala macam pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank. Pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:
 - a) Produktif berupa modal kerja yang merupakan pembiayaan yang diberikan untuk perputaran usaha dan Investasi merupakan pembelian aset untuk memenuhi kebutuhan usaha atau digunakan untuk keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitas, perluasan usaha atau penambahan proyek baru.
 - b) Konsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bertujuan sebagai pembiayaan konsumtif contohnya seperti pembangunan rumah, renovasi, dan pembelian rumah,

pembelian kendaraan bermotor dll yang bersifat individual hanya dipakai pribadi.

- 3) Jasa (*service*) merupakan layanan bank yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

d. Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

Bank Syariah Mandiri Cicil Emas adalah salah satu produk andalan yang ada di Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan berupa emas batangan dalam jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram dengan cara dicicil. Dalam pembiayaan BSM Cicil Emas melibatkan tiga pihak, yakni pihak pertama (bank) selaku pembeli yang membiayai pembelian barang, sedangkan pihak kedua (nasabah) sebagai pemesan barang dan pihak ketiga (*supplier* emas) adalah pihak yang bekerjasama dengan BSM untuk menjual barang kepada BSM. Sedangkan dalam melakukan suatu proses pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso diantaranya sebagai berikut :

- 1) Nasabah yang ingin melakukan pembiayaan cicil emas berupa emas batangan harus datang sendiri ke kantor Bank Syariah Mandiri terdekat untuk melakukan transaksi pembiayaan BSM Cicil Emas dengan mempersiapkan beberapa dokumen yang telah ditentukan dan bertemu langsung dengan Pelaksana Penaksir (PP).
- 2) Setelah itu pelaksana penaksir (PP) menerima dokumen permohonan Pembiayaan Cicil Emas BSM nasabah tersebut dan memeriksa

kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke *Officer Gadai* (OG).

- 3) (OG) melakukan verifikasi *income* pendapatan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan. Dalam menyusun Nota Analisa Pembiayaan (NAP), OG melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad. NAP kemudian diserahkan ke Kepala Unit.
 - 4) Kepala Unit mereview NAP dan memberi keputusan.
 - 5) Kepala Unit memberi tahu OG untuk menghubungi Nasabah agar melakukan akad.
 - 6) Lalu Nasabah dan Bank melakukan akad pembiayaan.
 - 7) Selah melakukan akad OG menghubungi supplier emas untuk order emas sesuai pesanan.
 - 8) Toko Emas mengantarkan emas ke BSM dan diterima admin dengan sepengetahuan OM/OO selanjutnya diserahkan ke OG/Penaksir agar dilakukan penaksiran jaminan dan emas disimpan di Bank.
 - 9) OG selanjutnya membuat memo ke bagian oprasional Admin dan OM/OO.
 - 10) Petugas Admin mencairkan
 - 11) Hasil pencairan ditransfer oleh *teller* ke rekening Toko Emas.
- Persyaratan pembiayaan cicil emas
- 1) WNI cakap umur dan mengerti tentang hukum
 - 2) Pegawai dengan usia minimal 21-55 tahun
 - 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo

- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- 5) Menyerahkan kartu identitas KTP
- 6) Lolos BIC / tidak pernah ada daftar hitam di Bank manapun

2. Data karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso yaitu sebanyak 60 responden.

Proses pengambilan data dilakukan dengan pembagian kuesioner untuk diisi oleh masing-masing responden, seluruh kuesioner yang dibagikan sebanyak 60 kuesioner telah diisi lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden nasabah cicil emas dapat diketahui gambaran responden secara rinci sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	10 Orang	16,67
2	Perempuan	50 Orang	83,33
	Jumlah	60 orang	100

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berkelamin Laki-laki sebanyak 10 orang sebesar 16,67%, dan yang berkelamin perempuan sebanyak 50 orang sebesar 83,33%

Jadi dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berkelamin perempuan sebanyak 50 orang (83,33%).

b. Tingkat Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Tingkat Usia

No	Tingkat Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 30	2 Orang	3,3
2	30 - 50	28 Orang	46,7
3	> 50	30 Orang	50,0
Jumlah		60 orang	100

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden menurut tingkat usia < 30 tahun sebanyak 2 orang sebesar 3,3%, usia 30 – 50 tahun sebanyak 28 orang sebesar 46,7%, usia > 50 tahun sebanyak 30 orang sebesar 50,0%,

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat usia antara > 50 tahun sebanyak 30 orang (50,0%).

c. Pendapatan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 100 juta	7 orang	11,6
2	100 – 200 juta	39 orang	65,0
3	> 200 juta	14 orang	23,4
Jumlah		60 orang	100 %

Sumber : Lampiran 3 Tahun 2021

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden menurut tingkat pendapatan < 100 juta sebanyak 7 orang sebesar 11,6%, tingkat pendapatan 100 – 200 juta sebanyak 39 orang sebesar 65,0%, tingkat pendapatan > 200 juta sebanyak 14 orang sebesar 23,4 %,

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendapatan 100 – 200 juta sebanyak 39 orang (65,0%).

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap daftar pernyataan yang digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran, valid artinya alat tersebut mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid apabila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Suatu atribut dikatakan valid apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Pengujian	Keterangan
Pengetahuan Produk	Pernyataan 1	0,888	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,932	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,932	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Persepsi Halal	Pernyataan 1	0,857	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,904	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,838	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kualitas Layanan	Pernyataan 1	0,898	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,900	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,897	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,931	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	Pernyataan 5	0,833	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Keputusan Nasabah	Pernyataan 1	0,722	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,808	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,552	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,908	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,833	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Loyalitas Nasabah	Pernyataan 1	0,934	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,910	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,895	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,893	0,25	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS For Windows* diketahui bahwa koefisien korelasi untuk variabel pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, keputusan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,25 (lampiran 6) sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner penelitian tersebut bersifat valid sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas artinya kestabilan pengukuran, alat dikatakan reliable jika digunakan berulang-ulang dengan nilai yang sama. Sedangkan pertanyaan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas sebenarnya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti lain yang sama. Reliabilitas suatu item dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,898	0,60	Reliable
Persepsi Halal	0,834	0,60	Reliable
Kualitas Layanan	0,934	0,60	Reliable
Keputusan Nasabah	0,829	0,60	Reliable
Loyalitas Nasabah	0,927	0,60	Reliable

Sumber : Lampiran 5, 2021

Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk variabel pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, keputusan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Setelah semua data dari dokumen dan angket yang disebarakan kepada responden 60 nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso, langkah selanjutnya adalah proses mendeskripsikan dan menganalisis data.

1) Pengetahuan Produk (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	0	0,0	2	3,3	1	1,7	0	0,0
2	7	11,7	18	30,0	10	16,7	12	20,0
3	13	21,7	16	26,7	11	18,3	8	13,3
4	19	31,7	16	26,7	24	40,0	28	46,7
5	21	35,0	8	13,3	14	23,3	12	20,0

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel pengetahuan produk adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 21 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah harusnya mengetahui karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju jika nasabah harusnya mengetahui karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 18 responden (30,0%) tidak setuju, 16 responden (26,7%) menyatakan netral dan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju jika nasabah mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika nasabah mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 24 responden (40,0%) setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah

mengetahui risiko yang akan diterima. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa sangat sedikit dari responden menyatakan tidak setuju jika nasabah mengetahui risiko yang akan diterima dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi sebanyak 28 responden (46,7%) setuju, 12 responden (20,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan netral, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju hal ini dikarenakan faktor layanan karyawan, faktor kenyamanan dan keamanan dalam penerimaan gaji, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju jika nasabah merasa puas menggunakan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso mungkin dikarenakan faktor belum jelasnya perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, faktor fasilitas/ ATM.

2) Persepsi Halal (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Halal (X_2)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	2	3,3	4	6,7	2	3,3
2	8	13,3	10	16,7	11	18,3
3	31	51,7	26	43,3	27	45,0
4	17	28,3	19	31,7	19	31,7
5	2	3,3	1	1,7	1	1,7

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel pengetahuan produk adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 31 responden (51,7%) menyatakan netral, 17 responden (28,3%) menyatakan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3,3%) sama-sama menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan responden masih berpendapat bahwa sistem perbankan syariah pada praktiknya belum menjalankan sepenuhnya prinsip ekonomi islam tapi sebaliknya mengejar keuntungan sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 26 responden (43,3%) menyatakan netral, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan netral, sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan responden masih berpendapat bahwa perbankan syariah pada praktiknya belum menjalankan sepenuhnya prinsip ekonomi islam tapi sebaliknya mengejar keuntungan sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan netral, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat setuju

jika produk-produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso berbeda dengan lembaga keuangan konvensional karena pada bank syariah sumber pendapatan diperoleh dengan sistem bagi hasil dan bank syariah berinvestasi hanya pada usaha yang halal sedangkan pada bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank konvensional tidak dibatasi / bebas nilai.

3) Kualitas Layanan (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	3	5,0	6	10,0	0	0	6	10,0	0	0
2	12	20,0	11	18,3	15	25,0	8	13,3	17	28,3
3	15	25,0	13	21,7	10	16,7	14	23,3	18	30,0
4	20	33,3	19	31,7	27	45,0	25	41,7	20	33,3
5	10	16,7	11	18,3	8	13,3	7	11,7	5	8,3

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 20 responden (33,3%) menyatakan setuju, 15 responden (25,0%) menyatakan netral, 12 responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak responden menyatakan setuju karena nasabah merasa tidak mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 11 responden

(18,3%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju dan 6 responden (10,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika Bank Mandiri Syariah Bondowoso menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan setuju, 15 responden (25,0%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (16,7%) menyatakan netral, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi, sedangkan responden yang tidak setuju jika fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi dikarenakan fasilitas ATM masih kurang.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 25 responden (41,7%) menyatakan setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan netral, 8 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (11,7) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (10,0%) menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan

setuju jika karyawan memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam, sedangkan responden yang tidak setuju dikarenakan faktor pelayanan karyawan yang kurang ramah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 5 yang berbunyi bahwa sebanyak 20 responden (33,3%) menyatakan setuju, 18 responden (30,0%) menyatakan netral, 17 responden (28,3%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (8,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika cepat dalam melayani kepentingan nasabah. Sehingga banyak responden menyatakan setuju dalam melayani kepentingan nasabah sedangkan responden yang tidak setuju beranggapan masalah antrian bisa menghambat pekerjaannya.

4) Keputusan menjadi Nasabah (Z)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Z)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	2	3,3	5	8,3	1	1,7	5	8,3	0	0
2	9	15,0	7	11,7	13	21,7	5	8,3	12	20,0
3	9	15,0	29	48,3	35	58,3	13	21,7	11	18,3
4	27	45,0	12	20,0	11	18,3	28	46,7	30	50,0
5	13	21,7	7	11,7	0	0	9	15,0	7	11,7

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 27 responden (45,0%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (15,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan netral, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju jika menjadi nasabah di

Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 29 responden (48,3%) menyatakan netral, 12 responden (20,0%) menyatakan setuju, 7 responden (11,7%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, dan 5 responden (8,3) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan netral jika nasabah mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 35 responden (58,3%) menyatakan netral, 13 responden (21,7%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan setuju, 1 responden (1,7) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat setuju jika nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan netral jika nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 28 responden (46,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 9 responden (15,0%)

menyatakan sangat setuju, dan 5 responden (8,3) sama-sama menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju jika memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju jika memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 5 yang berbunyi bahwa sebanyak 30 responden (50,0%) menyatakan setuju, 12 responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden menyatakan setuju jika merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso

5) Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Skor Jawaban	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)	Frek	Persen (%)
1	0	0	2	3,3	1	1,7	0	0
2	7	11,7	18	30,0	10	16,7	12	20,0
3	13	21,7	16	26,7	11	18,3	8	13,3
4	19	31,7	16	26,7	24	40	28	46,7
5	21	35,0	8	13,3	14	23,3	12	20

Sumber : Lampiran 7, 2021

Keterangan : 1 = STS = Sangat Tidak Setuju 4 = S = Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju 5 = SS = Sangat Setuju
 3 = N = Netral

Dari analisis deskriptif pada tabel diperoleh urutan tanggapan responden pada variabel loyalitas nasabah adalah

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 1 yang berbunyi bahwa sebanyak 21 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,7%) menyatakan setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan netral, 7 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 2 yang berbunyi bahwa sebanyak 18 responden (30,0%) tidak setuju, 16 responden (26,7%) menyatakan netral dan setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju jika nasabah akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan tidak setuju jika nasabah akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 3 yang berbunyi bahwa sebanyak 24 responden (40,0%) setuju, 14 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan netral, 10 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan

bahwa sangat sedikit dari responden menyatakan setuju jika nasabah akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.

Berdasarkan jawaban responden tentang pernyataan item 4 yang berbunyi bahwa sebanyak 28 responden (46,7%) setuju, 12 responden (20,0%) sama-sama menyatakan tidak setuju dan sangat setuju, 8 responden (13,3%) menyatakan netral, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju jika nasabah akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju jika nasabah akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi berganda melalui program SPSS for windows untuk melihat pengaruh variabel independenn terhadap variabel dependen.

Pengaruh langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) pengaruh kedua variabel tersebut. Pengaruh tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi pengaruh kedua variabel ini (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardized	p-value	Keterangan
Pengetahuan Produk	Keputusan Nasabah	0,129	0,174	Tidak signifikan
Persepsi Halal	Keputusan Nasabah	0,236	0,014	Signifikan
Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah	0,588	0,000	Signifikan
Pengetahuan Produk	Loyalitas Nasabah	0,040	0,571	Tidak signifikan
Persepsi Halal	Loyalitas Nasabah	-0,214	0,004	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	0,590	0,000	Signifikan
Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,408	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 8, Tahun 2021

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,588 atau jalur kualitas layanan menuju keputusan menjadi nasabah adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur persepsi halal sebesar 0,236, sedangkan jalur pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,590 atau jalur kualitas layanan menuju loyalitas nasabah adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur keputusan nasabah menuju loyalitas nasabah sebesar 0,408, jalur persepsi halal sebesar -0,214, sedangkan jalur pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur

dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_i)$$

R^2_m = koefisien determinasi (R^2)
 = interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

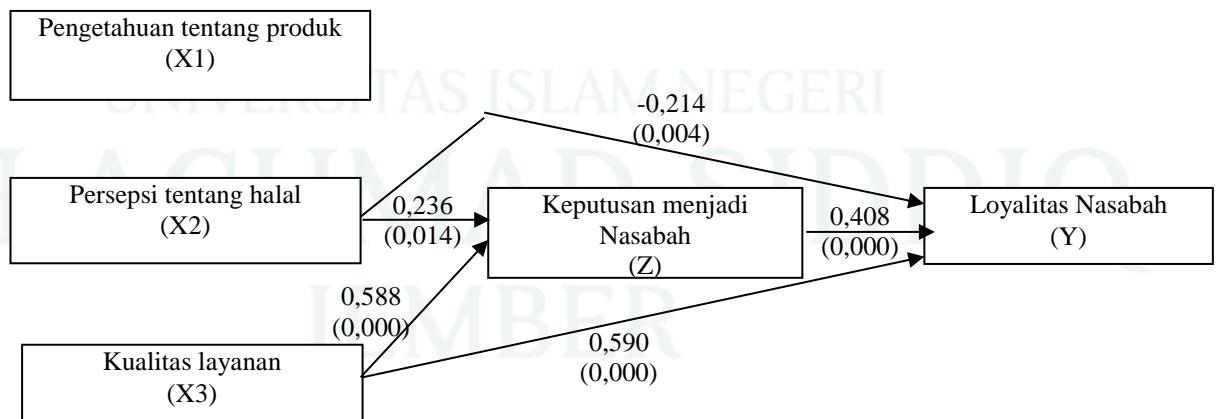
Dengan demikian

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,573)(1 - 0,773) \\
 &= 0,9031
 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh modul tersebut adalah sebesar 90,31 % atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 90,31 % dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 9,69 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan error

b. Trimming Teory

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.



Gambar 4.1 Model Analisis Jalur Berdasarkan *Trimming Theory*

4. Perhitungan Jalur

Menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung pengetahuan produk (X_1), persepsi halal (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas (Y) dan pengaruh pengetahuan produk (X_1), persepsi halal (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel intervening keputusan menjadi nasabah (Z). Gambar 4.1 tentang model analisa jalur berdasarkan *Trimming Teory* didapatkan :

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh persepsi tentang halal (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

$$DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_2} = 0,236$$

- 2) Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

$$DE_{ZX_3} = X_3 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_3} = 0,588$$

- 3) Pengaruh persepsi tentang halal (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_2} = -0,214$$

- 4) Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YX_3} = X_3 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_3} = 0,590$$

- 5) Pengaruh keputusan menjadi nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{YZ} = 0,408$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan, maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan tidak signifikan.

- 1) Pengaruh persepsi tentang halal (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX2} = (0,236)(0,408)$$

$$= 0,096$$

- 2) Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui keputusan menjadi nasabah (Z)

$$IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX3} = (0,588)(0,408)$$

$$= 0,240$$

Tabel 4.12
Koefisien Jalur Pengaruh tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardized	Keterangan
Persepsi Halal	Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,096	Signifikan
Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,240	Signifikan

Sumber :

Berdasarkan hasil pengujian jalur pada tabel 4.11 dan 4.12, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan):

$$Z = 0,129 X_1 + 0,236 X_2 + 0,588 X_3 + e$$

$$Y = 0,040 X_1 - 0,214 X_2 + 0,590 X_3 + 0,408 Z + e$$

Maksudnya ialah untuk menghasilkan koefisien penelitian yang menjelaskan pengaruh langsung dari setiap variable maka dilakukan dua tahap regresi seperti yang tertera pada persamaan di atas.

Penjelasan persamaan regresi $Z = 0,129 X_1 + 0,236 X_2 + 0,588 X_3 + e$

- Nilai 0,129 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_1 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,129.
- Nilai 0,236 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_2 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,236
- Nilai 0,588 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_3 terhadap variabel Z yaitu sebesar 0,588
- Nilai signifikan sebesar 0,174 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_1 terhadap variabel Z karena $0,174 > 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,014 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_2 terhadap variabel Z karena $0,014 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_3 terhadap variabel Z karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan

Penjelasan persamaan regresi $Y = 0,040 X_1 - 0,214 X_2 + 0,590 X_3 + 0,408 Z + e$

- Nilai 0,040 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,040
- Nilai -0,214 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu sebesar -0,214
- Nilai 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_3 terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,590

- Nilai 0,408 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Z terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,408
- Nilai signifikan sebesar 0,571 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_1 terhadap variabel Y karena $0,571 > 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,004 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_2 terhadap variabel Y karena $0,004 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X_3 terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan
- Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Z terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan

c. Pengaruh total

1) Persepsi halal (X_2)

a) Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Y$	= - 0,214
b) Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ $(0,236)(0,408)$	= 0,096
	- 0,118

2) Kualitas pelayanan (X_3)

a) Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Y$	= 0,590
b) Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ $(0,588)(0,408)$	= 0,240
	0,830

5. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel independen dan variabel dependen, serta variabel intervening. Adapun dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan produk, persepsi halal, kualitas layanan, dan variabel intervening adalah keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

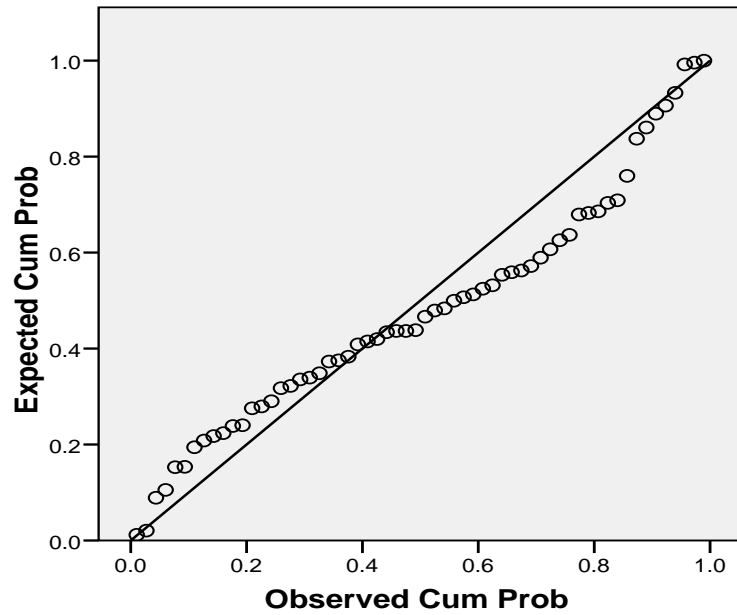
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018). Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

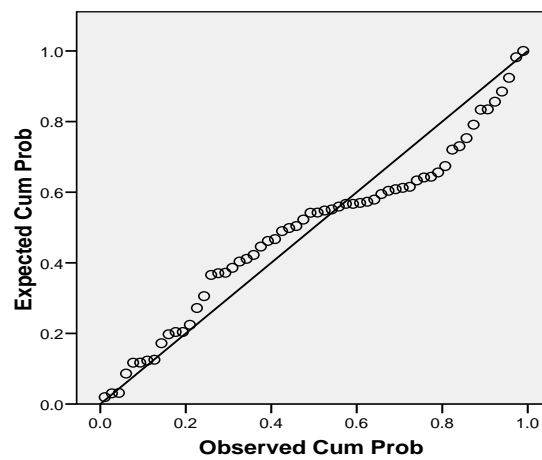


Gambar 4.2 Uji Normalitas jalur I

Sumber : Lampiran 9, 20

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Gambar 4.3 Uji Normalitas jalur II

Sumber : Lampiran 9, 2021

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 0,10, hal ini akan dijelaskan pada tabel 4.13 dan tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas Jalur I

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,162		0,860	
X ₂	1,128	< 10	0,888	< 0,10
X ₃	1,296		0,772	

Sumber : 9, Tahun 2021

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas Jalur II

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,201		0,832	
X ₂	1,257		0,796	
X ₃	2,105	< 10	0,427	< 0,10
Z	2,342			

Sumber : 9, Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.13 dan tabel 4.14 menunjukkan model regresi untuk jalur I dan jalur II mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* dibawah 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk jalur I dan jalur II tidak terjadi gejala multikolinieritas.

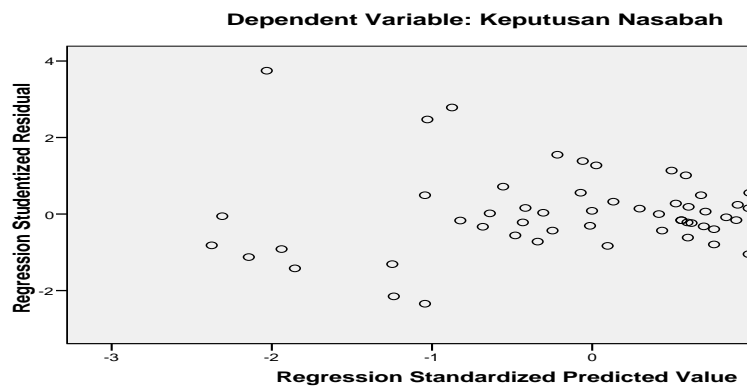
b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.

Dalam perhitungan SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

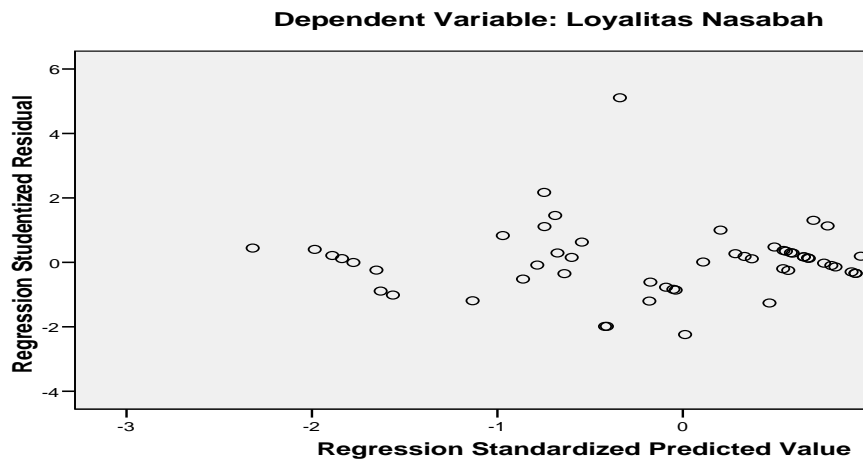
Scatterplot



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas jalur I

Sumber : Lampiran 9, 2021

Scatterplot



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas jalur II

Sumber : Lampiran 9, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui untuk jalur I dan jalur II tidak ada pola yang jelas, titik menyebarkan di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{o1} : Pengetahuan tentang produk (X_1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a1} : Pengetahuan tentang produk (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,129 dengan *p-value*nya 0,174, karena *p-value* > α atau $0,174 > 0,05$, maka H_o diterima.

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Pengetahuan produk (X_1)	Keputusan Nasabah (Z)	0,129	1,375	0,573	0,174	H_o diterima/ tidak signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_o diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_o ditolak. Pada tabel 4.15 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 1,375, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,375 < 2,003$) atau hipotesis pertama (H_{a1}) ditolak atau tidak terbukti, dengan kata lain terdapat

tidak berpengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang produk (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

b. Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{O2} : Persepsi Tentang Halal (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a2} : Persepsi Tentang Halal (X_2) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai P -value. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,236 dengan p -value-nya 0,014, karena p -value < α atau $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Persepsi halal (X_2)	Keputusan Nasabah (Z)	0,236	2,549	0,573	0,014	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.16 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 2,549, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{O2} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,549 > 2,003$) atau hipotesis kedua (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi halal (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

c. Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{O3} : Kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

H_{a3} : Kualitas layanan (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Z)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,588 dengan *p-valuenya* 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.17
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Kualitas Layanan (X_3)	Keputusan Nasabah (Z)	0,588	5,914	0,573	0,000	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.17 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 5,914, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{O3} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,914 > 2,003$) atau hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Z)

d. Hipotesis Keempat (H_{a4})

H_{O4} : Pengetahuan Tentang Produk (X_1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a4} : Pengetahuan Tentang Produk (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,040 dengan *p-value*nya 0,571, karena *p-value* > α atau $0,571 > 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Pengetahuan produk (X_1)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,040	0,570	0,773	0,571	H_0 diterima/ tidak signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.18 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 0,570, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,570 < 2,003$) atau hipotesis keempat (H_{a4}) ditolak atau tidak terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pengetahuan tentang produk (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

e. Hipotesis Kelima (H_{a5})

H_{O5} : Persepsi Tentang Halal (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a5} : Persepsi Tentang Halal (X_2) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar -0,214 dengan *p-value*nya 0,004, karena *p-value* < α atau $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19
Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kelima

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R2	p-value	Keterangan
Persepsi halal (X_2)	Loyalitas Nasabah (Y)	-0,214	-2,965	0,773	0,044	H_0 diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah -2,965, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{O5} ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,965 < 2,003$) atau hipotesis kelima (H_{a5}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi tentang halal (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

f. Hipotesis Keenam (H_{a6})

H_{06} : Kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a6} : Kualitas layanan (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,590 dengan *p-valuenya* 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.20
 Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Keenam

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Kualitas layanan (X ₃)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,590	6,334	0,773	0,000	Ho diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} Ho diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka Ho ditolak. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 6,334, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6,334 > 2,003$) atau hipotesis keenam (H_{a6}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X₃) terhadap loyalitas nasabah (Y)

g. Hipotesis Ketujuh (H_{a7})

H_{07} : Keputusan menjadi nasabah (Z) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

H_{a7} : Keputusan menjadi nasabah (Z) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil perhitungan (Lampiran 8) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi (R^2) dan nilai *P-value*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta Standardize*) sebesar 0,408 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* < α atau $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak.

Tabel 4.21
 Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketujuh

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	R ²	p-value	Keterangan
Keputusan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,408	4,146	0,573	0,000	Ho diterima/ signifikan

Sumber : Lampiran 8, 2021

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} Ho diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka Ho ditolak. Pada tabel 4.21 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 4,146, dari t_{tabel} statistik satu sisi diperoleh angka 2,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{07} ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,146 > 2,003$) atau hipotesis ketujuh (H_{a7}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X₁) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Pengetahuan adalah “informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya”.¹²⁶ Sedangkan menurut Sopiah dan Etta pengetahuan adalah “informasi yang disimpan dalam ingatan”.¹²⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia dapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip, nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk

¹²⁶ Indarti, Nurul. et al. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2014.

¹²⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹²⁸ Menurut Nitisusastro (2019) mengatakan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rusniati (2019), Firmansyah (2019) dan Mutammam (2019) dengan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

¹²⁸ Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017

B. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X₂) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. persepsi juga merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.¹²⁹

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.¹³⁰ Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa persepsi tentang halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini karena nasabah berpendapat bahwa mereka memilih karena kehalalan dari produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri

¹²⁹ Simbolon, Maropen, Persepsi dan Kepribadian, Jurnal Ekonomi, 2017, 1.1 : 52-66

¹³⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia. 2011.

Bondowoso sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli produk. Menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional dan juga menjadi nasabah Bank Syariah namun belum memahami perbankan syariah cenderung lebih fokus pada ancaman dosa 'Riba'.¹³¹

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brendan (2018) yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.¹³²

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Z)

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019) bahwa kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa kepada pelanggan, sebab yang dapat

¹³¹ Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

¹³² Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan

mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang diazoalkane oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan.

Menurut Tony (2018) yang mengatakan bahwa kualitas jasa dan produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini disebabkan Pelayanan berfungsi untuk membuat konsumen bisa merasakan value atau nilai lebih, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap pelaku usaha. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah mandiri Bondowoso membuat nasabah memberikan penilaian positif, karena konsumen di masa sekarang telah memiliki standar ekspektasi dan kecenderungan untuk menilai dan membanding-bandingkan. Apabila pelayanan yang diterima adalah baik, maka konsumen akan memberikan penilaian positif dan mungkin akan menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka akan memberikan efek sebaliknya juga. Menurut Aspirawaty (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas

layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka belum tentu berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabahnya di bank syariah. Kualitas layanan yang baik belum tentu membuat nasabah menjadi loyal. Untuk menjadikan nasabah menjadi loyal diperlukan waktu yang cukup, karena diperlukan waktu untuk meyakinkan nasabah dengan pelayanan yang diberikan dan menciptakan kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspirawaty (2016) dan Firmansyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

D. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Taufik (2010) bahwa pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Menurut Suwarman (2011) bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk

dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip, nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹³³ Menurut Nitisusastro (2019) pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya.

¹³³ Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017

Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutammam (2019) dengan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.¹³⁴

E. Pengaruh Persepsi Tentang Halal (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam sesuai dengan Departemen Agama RI (2013). Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang sah dan tegas serta syari', yaitu Allah dan rasul-Nya yang mengharamkannya. Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang oleh Griffin (2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara teratur.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah berpendapat bahwa mereka memilih karena kehalalan dari produk. Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah

¹³⁴ Mutammam, 2019, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Mei 2019

secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri Bondowoso sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli produk. Menurut Brendan (2019) bahwa menjadi nasabah Bank Syariah dan sudah memahami perbankan syariah memiliki kesadaran yang cukup tinggi bahwa bank syariah adalah bank yang halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, serta juga lebih berorientasi pada tolong menolong antar sesama dibandingkan bank konvensional dan juga menjadi nasabah Bank Syariah namun belum memahami perbankan syariah cenderung lebih fokus pada ancaman dosa 'Riba',

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah yang menyatakan dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

F. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Mu'ah (2014) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Haryono (2011) mengungkapkan dengan memuaskan pelanggan berarti akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan semestinya akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Akhirnya, pelayanan *excellent* juga berarti membangun citra diri dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah Bank Syariah Mandiri Bondowoso sudah merasakan kinerja layanan, maka nasabah tersebut cenderung akan loyal pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Kualitas layanan yang dirasakan akan membuat nasabah untuk menentukan loyal menjadi nasabah yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. Dengan kata lain kesetiaan terhadap suatu organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko dari keputusan pembelian kemungkinan. Menurut Aris Irnanda (2016) bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang sangat positif terhadap pelayanan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut Hendri Wijaya (2017) mengatakan persaingan yang ketat industri perbankan menuntut bank syariah harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aris (2016), Hendri Wijaya (2017) dan Muhammad (2018) dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah

G. Pengaruh Keputusan menjadi Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Wahyuni (2016) mengungkapkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data menghasilkan temuan bahwa keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah. Hal ini disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Bondowoso berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap produk perbankan yang ditawarkan. Nasabah yang loyal dapat menjadi partner dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan bank yang ada. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha

mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada bank. Kepercayaan Nasabah menunjukkan bahwa indikator menepati janji lebih mendominasi dalam mengukur variabel kepercayaan nasabah. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan nasabah, nasabah menginginkan adanya ketepatan terhadap janji yang telah disepakat.

Menurut Lilik Fathani (2018) bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sofiyanti (2019) dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah

H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisa data diketahui pengaruh langsung persepsi tentang halal terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,236, kualitas layanan sebesar 0,588 dari nilai *standardized coefficient beta* variabel kualitas layanan memiliki pengaruh jalur yang paling kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pengaruh langsung persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah sebesar -0,214, kualitas layanan sebesar 0,590, keputusan menjadi nasabah sebesar 0,408 dari nilai *standardized coefficient*

beta variabel kualitas layanan memiliki pengaruh jalur yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

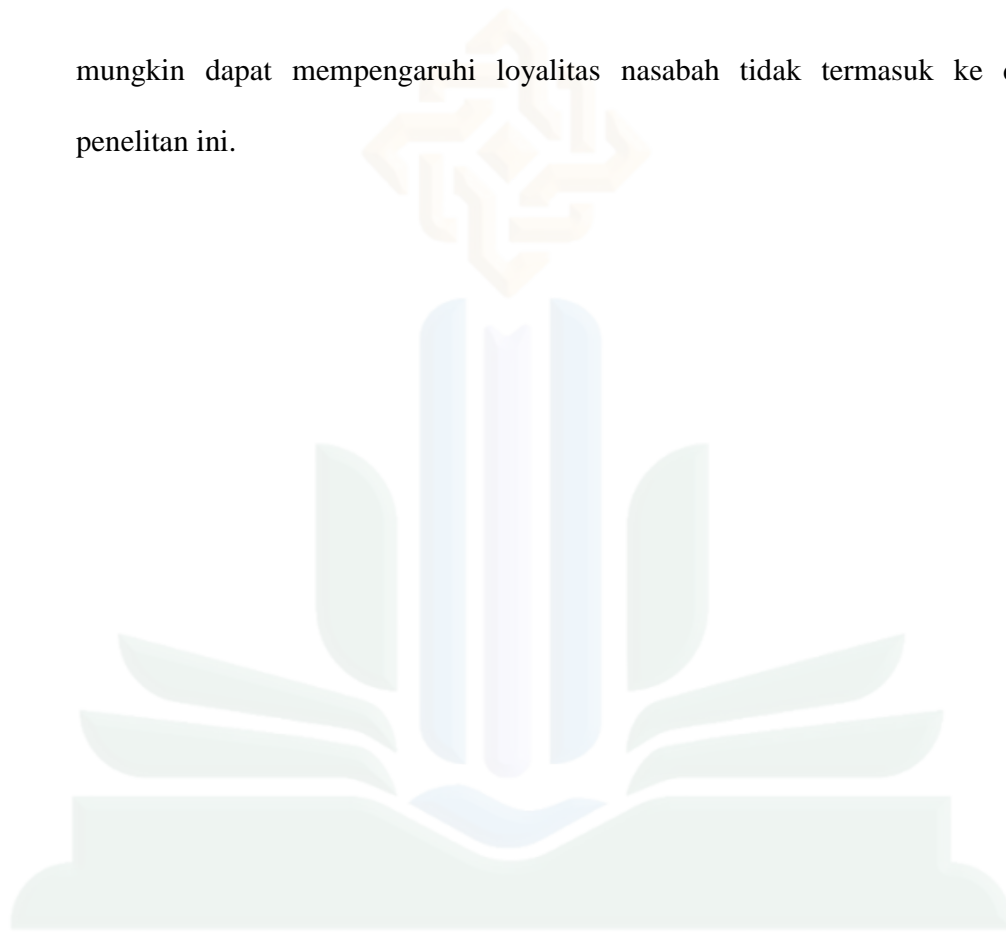
Perhitungan jalur pada analisa data diketahui perhitungan pengaruh tidak langsung persepsi tentang halal terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,096, kualitas layanan sebesar 0,240. Sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui keputusan menjadi nasabah.

Perhitungan pengaruh total variabel persepsi halal terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebesar -0,0118, kualitas pelayanan sebesar 0,830, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah.

I. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebagai variabel antara pada nasabah cicil emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso adalah keterbatasan jumlah sampel yang diambil menyebabkan tingkat keakuratan yang terjadi mungkin belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat. Penelitian ini difokuskan hanya pada pengaruh pengetahuan tentang produk, persepsi tentang halal, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan menjadi nasabah sebagai variabel antara. Dengan demikian variabel-variabel lain yang

mungkin dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tidak termasuk ke dalam penelitian ini.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah

1. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,129 dengan *p-value*nya 0,174, karena *p-value* $> \alpha$ atau $0,174 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Yang artinya pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,236 dengan *p-value*nya 0,014, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Yang artinya Persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,588 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,040 dengan *p-value*nya 0,571, karena *p-value* $> \alpha$ atau $0,571 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Yang artinya pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

5. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar -0,214 dengan *p-value*nya 0,004, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya persepsi tentang halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.
6. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,590 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.
7. Berdasarkan hasil analisis penghitungan diketahui pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh jalur langsung sebesar 0,408 dengan *p-value*nya 0,000, karena *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang artinya keputusan menjadi nasabah berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang menjadi implikasi :

1. Bagi Bank Syariah
 - a. Persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini memberikan rekomendasi agar Bank Syariah Mandiri hendaknya senantiasa memberikan pelayanan yang semakin meningkat disertai dengan

memberikan pengetahuan tentang halal kepada masyarakat agar masyarakat senantiasa tertarik untuk menjadi nasabah..

- b. Persepsi tentang halal dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini hendaknya dijadikan pemicu agar Bank Syariah mandiri meningkatkan layanannya kepada nasabah dan masyarakat agar pangsa pasar produk Bank Syariah Mandiri semakin luas.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Kesimpulan penelitian ini hanya fokus menganalisis satu produk dari satu perbankan syariah. Agar menjadi suatu teori yang baik, hendaknya penelitian diperluas bukan hanya pada satu produk dan satu perbankan syariah tetapi lebih dari itu.
- b. Variabel yang dijadikan variabel intervening pada penelitian ini hanya keputusan untuk menjadi nasabah. Agar cakupan pembahasan menjadi lebih luas hendaknya digunakan lebih banyak variable sehingga lebih banyak variable yang diketahui dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, H. Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Al-Ghazali, Imam. 2002. *Benang Tipis antara Halal dan Haram*, Surabaya : Putra Pelajar
- Aisyah, M., Umiyati dan Apriansyah, R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)*. Jurnal Liquidity. 6(2): 122.
- A. Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, 2013, *Cara Mudah Menggunakan dan memakai Path Analisis (analisis jalur)*, Bandung: Alfabeta,
- Aspirawati Sholihat, 2016, *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie*, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau.
- Azwar, 1997, *Realibilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Liberty
- Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal*, Management Analysis Journal <http://maj.unnes.ac.id>, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
- Departemen Agama RI. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta
- Dewi, R. K, 2018, *Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Fathani, Lilik. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*. Tesis Ekonomi Syraiah, IAIN Jember
- Fauziah, A., & Surya, M. E. 2016, *Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan Bsm Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto)*. Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 57-73.
- Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, A. F. 2019. *Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*. Jurnal Ekonomi Islam, 2(3), 16–22
- Griffin, Jill. 2019. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, Imam. 2012, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, Ali Syafiq, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling*, Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Ihwanus, Muhammad. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember*. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember
- Indarti, Nurul. et al. 2014. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Irnanda, Aris, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Jubaedah L., Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika tradisional Produk Dalam Negeri, JTR-Jurnal Tata Rias, 2017
- John C. Mowen dan Michael M, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K. 2004. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Laili, R. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Maropen, Simbolon. 2017. *Persepsi dan Kepribadian*, Jurnal Ekonomi. 1.1
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis data Skunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mu'ah. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- , 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- MUI, D. S. N. 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Penerbit Erlangga.
- Mutammam, 2019, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Mei 2019
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nitisusastro, Mulyadi. 2019. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurlaeli, I. 2017, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*. Islamadina Jurnal Pemikiran Islam. XVIII(2): 78-84.
- Otoritas Jasa Keuangan, 2017 *Statistik Perbankan Syariah*.
- Paul Peter Jerry Olson, 2017, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Klaten: PT. Intan Sejati
- Priyatno, Dwi 2012, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS, Cet pertama*, Yogyakarta: Gava Media
- Rachmawati, I. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).

- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ramadhani, N., N. Nurhasanah, dan R. Tresnati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi*. Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. Bandung: Universitas Islam.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta.
- Rusniati, Rini Rahmawati, 2019, Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis niversitas Lambung Mangkurat, *Jurnal INTEKNA Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian*,
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sauri, S. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur*. Tesis. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sarlito W., 2014, Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Shirin, Khosrozadeh; Hanzae, Heidarzadeh;. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.
- Sondang P. Siagian, 2012, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- _____, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali kosumen)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Suroso, Imam. 2014. *"Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00"*. Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya
- Suryani dan Hendryadi. 2018. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi Kedua. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Statistik Perbankan Syariah, Desember 2020
- Suwarman, U, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufik, M. 2010. *Asal-Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan*. Artikel. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta
- Uddin, A. 2019. *Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Bagi Pensiunan di BSM KCP Bondowoso*. Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah, 3(1).
- Wahyuni, Tri. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Walgito, Bimo, 2010, *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, 2013, *Perilaku Dalam Organisasi (ed.1 cet.1)*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Hendri, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta*, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks.
- Yuliawan, Eko.2011. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

tanda tangan di bawah ini :

: Yeni Dwi Wulandari

: 0839219032

Studi : Ekonomi Syariah

: Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

ni menyatakan bahwa isi tesis yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi an Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Bank Mandiri Syariah Bondowoso" adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali an- bagian yang dirujuk sumbernya.

surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana

Jember, 01 Desember 2021

Saya yang menyatakan



Yeni Dwi Wulandari

Nim. 0839219032

No : B.1040/In.20/PP.00.9/PS/5/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

20 Mei 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bondowoso Sudirman
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

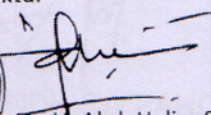
Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Yeni Dwi Wulandari
NIM : 0839219032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah Bondowoso
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Bondowoso Sudirman
Jl. PB. Sudirman No. 01
Bondowoso 68212
Jawa Timur Indonesia
T : +62 332 427 999
F : +62 332 432 844
www.bankbsi.co.id

lowoso, 20 Agustus 2021

01/170-3/0337

al: **SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

BANK SYARIAH INDONESIA yang berkedudukan di Jalan PB Sudirman No. 01 Bondowoso
an ini menerangkan bahwa :

a : Yeni Dwi Wulandari
or Induk Mahasiswa : 0839219032
an : Ekonomi Syariah
rsitas : Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH.Achmad Siddiq
Jember

melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu
owoso Sudirman dengan judul tesis "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Dan
as Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank
ri Syariah Bondowoso" periode 20 Mei 2021 s.d 20 Agustus 2021.

ian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

SYARIAH INDONESIA
BONDOWOSO SUDIRMAN

BSI

BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Bondowoso Sudirman

URENDRO
n Manager

ANDRIEW PANDU PRADHANA
BOSM

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK, PERSEPSI TENTANG HALAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA NASABAH CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH BONDOWOSO

Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah di sediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada program studi ekonomi syariah, Insitut agama islam negeri jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan pada responden dapat memberikan jawaban yang benar-benar sesuai Dengan pendapat dan nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data respoden dan semua informasi yang di berikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi ucapan Terima kasih, semoga penenlitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Respoden

Inisial Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendapatan :

Petunjuk Pengisian

- Pertanyaan ini mohon di isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- Isilah angket ini dengan membubuhkan tanda silang (X) pada salah satu kotak jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Pengetahuan Tentang Produk</i>						
1.	Saya Mengetahui Karakteristik Dari Produk Yang Ditawarkan Oleh Bank Mandiri Syariah Bondowoso					
2.	Saya mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri					
3.	Saya mengetahui risiko yang akan diterima dalam menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah					
4.	Saya merasa puas menggunakan produk dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso					
<i>Persepsi Tentang Halal</i>						
1	Sistem dan produk-produk yang dijalankan Bank Mandiri Syariah Bondowoso sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
2	Aktifitas kegiatan dan operasional yang dijalankan Bank Mandiri Syariah Bondowoso sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
3	Produk-produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso berbeda dengan lembaga keuangan konvensional					
<i>Kualitas Layanan</i>						
1	Karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso melayani dengan cepat, baik dan teliti					
2	Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi					
3	Fasilitas yang dimiliki Bank Mandiri Syariah Bondowoso membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi					
4	Karyawan Bank Mandiri Syariah Bondowoso memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam					
5	Cepat dalam melayani kepentingan nasabah					

<i>Loyalitas Nasabah</i>					
1	Karena sudah lama menjadi nasabah, Saya akan melakukan transaksi ulang di Bank Mandiri Syariah				
2	Saya akan menambah menggunakan produk yang lain dari Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
3	Saya akan merekomendasikan/menawarkan produk Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain				
4	Saya akan menceritakan keunggulan Bank Mandiri Syariah Bondowoso kepada orang lain.				
<i>Keputusan menjadi Nasabah</i>					
1	Saya menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso Sesuai Dengan Kebutuhan				
2	Saya mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah Bondowoso sebelum melakukan transaksi				
3	Saya melakukan pertimbangan sebelum memilih Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
4.	Saya memutuskan untuk menjadi nasabah Di Bank Mandiri Syariah Bondowoso				
5.	Saya merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Bondowoso				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 3.

**Gambaran Umum Responden Cicil Emas
di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Bondowoso**

No.	Inisial Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan
1	R	2	2	3
2	R	3	2	2
3	N	2	2	3
4	L	3	2	2
5	I	2	2	2
6	S	3	2	3
7	A	2	2	2
8	M	3	1	2
9	T	2	2	3
10	V	2	2	2
11	W	3	2	3
12	I	2	2	2
13	N	3	2	2
14	S	3	1	2
15	L	3	2	1
16	H	2	2	2
17	R	2	2	3
18	F	1	1	2
19	R	3	2	2
20	M	2	1	1
21	J	2	2	3
22	M	3	2	2
23	W	2	2	2
24	I	3	2	3
25	K	2	2	1
26	H	2	2	2
27	F	2	2	3
28	N	2	1	2
29	N	2	2	1
30	S	3	1	3
31	H	2	2	2
32	T	2	2	2
33	I	2	2	1
34	S	3	2	2
35	W	3	2	2
36	L	3	1	2
37	M	3	2	2
38	Y	1	2	2
39	K	3	2	1
40	U	3	2	2

41	S	3	2	2
42	A	2	2	3
43	E	3	2	2
44	I	2	2	2
45	J	2	2	2
46	N	3	2	3
47	H	3	1	2
48	R	2	2	2
49	L	3	2	1
50	K	2	2	3
51	Y	3	1	2
52	S	2	2	2
53	I	3	2	2
54	L	3	2	2
55	S	2	2	3
56	M	3	1	2
57	H	3	2	2
58	F	3	2	2
59	R	3	2	2
60	W	3	2	2

Keterangan :

Usia

1. < 30 tahun
2. 30 – 50 tahun
3. > 50 Tahun

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Pendapatan

1. < 100 juta
2. 100 – 200 juta
3. > 200 juta

Lampiran 4.

Uji Validitas

Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		PP_1	PP_2	PP_3	PA_4	Pengetahuan Pro
PP_1	Pearson Correlation	1	,495**	,840**	,798**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PP_2	Pearson Correlation	,495**	1	,549**	,591**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PP_3	Pearson Correlation	,840**	,549**	1	,892**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PA_4	Pearson Correlation	,798**	,591**	,892**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Pengetahuan_Pro	Pearson Correlation	,888**	,759**	,932**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Validitas Persepsi Halal (X2)

Correlations

		PH_1	PH_2	PH_3	Persepsi_Halal
PH_1	Pearson Correlation	1	,694**	,545**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
PH_2	Pearson Correlation	,694**	1	,638**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
PH_3	Pearson Correlation	,545**	,638**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Persepsi_Halal	Pearson Correlation	,857**	,904**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Validitas Kualitas Layanan (KL)

Correlations

		KL_1	KL_2	KL_3	KL_4	KL_5	Kualitas_Lay
KL_1	Pearson Correlation	1	,744**	,819**	,788**	,643**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_2	Pearson Correlation	,744**	1	,714**	,822**	,693**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_3	Pearson Correlation	,819**	,714**	1	,795**	,695**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_4	Pearson Correlation	,788**	,822**	,795**	1	,732**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KL_5	Pearson Correlation	,643**	,693**	,695**	,732**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas_Lay	Pearson Correlation	,898**	,900**	,897**	,931**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Validitas Keputusan Nasabah (KN)

Correlations

		KN_1	KN_2	KN_3	KN_4	KN_5	Keputusan_Nas
KN_1	Pearson Correlation	1	,371**	,198	,581**	,523**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,004	,130	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_2	Pearson Correlation	,371**	1	,600**	,655**	,512**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_3	Pearson Correlation	,198	,600**	1	,313*	,238	,552**
	Sig. (2-tailed)	,130	,000		,015	,067	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_4	Pearson Correlation	,581**	,655**	,313*	1	,860**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KN_5	Pearson Correlation	,523**	,512**	,238	,860**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,067	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Keputusan_Nas	Pearson Correlation	,722**	,808**	,552**	,908**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Validitas Loyalitas Nasabah (LN)

Correlations

		LN_1	LN_2	LN_3	LN_4	Loyalitas_Nas
LN_1	Pearson Correlation	1	,823**	,814**	,747**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_2	Pearson Correlation	,823**	1	,708**	,804**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_3	Pearson Correlation	,814**	,708**	1	,705**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN_4	Pearson Correlation	,747**	,804**	,705**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Loyalitas_Nas	Pearson Correlation	,934**	,910**	,895**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 5.

Uji Realibilitas

Realibilitas Pengetahuan Produk (PP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

Realibilitas Persepsi Halal (PH)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	3

Realibilitas Kualitas Layanan (KL)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

Validitas Keputusan Nasabah (KN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

Validitas Loyalitas Nasabah (LN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

Lampiran 6. Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.210	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi

Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Statistics

		PP_1	PP_2	PP_3	PA_4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

PP_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	11,7	11,7	11,7
	3	13	21,7	21,7	33,3
	4	19	31,7	31,7	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PP_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	18	30,0	30,0	33,3
	3	16	26,7	26,7	60,0
	4	16	26,7	26,7	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0		

PP_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	10	16,7	16,7	18,3
	3	11	18,3	18,3	36,7
	4	24	40,0	40,0	76,7
	5	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0		

PA_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	20,0	20,0	20,0
	3	8	13,3	13,3	33,3
	4	28	46,7	46,7	80,0
	5	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Persepsi Halal (X2)

Statistics

		PH_1	PH_2	PH_3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

PH_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	8	13,3	13,3	16,7
	3	31	51,7	51,7	68,3
	4	17	28,3	28,3	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PH_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,7	6,7	6,7
	2	10	16,7	16,7	23,3
	3	26	43,3	43,3	66,7
	4	19	31,7	31,7	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PH_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	11	18,3	18,3	21,7
	3	27	45,0	45,0	66,7
	4	19	31,7	31,7	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Statistics

		KL_1	KL_2	KL_3	KL_4	KL_5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

KL_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,0	5,0	5,0
	2	12	20,0	20,0	25,0
	3	15	25,0	25,0	50,0
	4	20	33,3	33,3	83,3
	5	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	10,0	10,0	10,0
	2	11	18,3	18,3	28,3
	3	13	21,7	21,7	50,0
	4	19	31,7	31,7	81,7
	5	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	25,0	25,0	25,0
	3	10	16,7	16,7	41,7
	4	27	45,0	45,0	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	10,0	10,0	10,0
	2	8	13,3	13,3	23,3
	3	14	23,3	23,3	46,7
	4	25	41,7	41,7	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KL_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	28,3	28,3	28,3
	3	18	30,0	30,0	58,3
	4	20	33,3	33,3	91,7
	5	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Nasabah (Z)

Statistics

		KN_1	KN_2	KN_3	KN_4	KN_5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

KN_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	9	15,0	15,0	18,3
	3	9	15,0	15,0	33,3
	4	27	45,0	45,0	78,3
	5	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8,3	8,3	8,3
	2	7	11,7	11,7	20,0
	3	29	48,3	48,3	68,3
	4	12	20,0	20,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	13	21,7	21,7	23,3
	3	35	58,3	58,3	81,7
	4	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8,3	8,3	8,3
	2	5	8,3	8,3	16,7
	3	13	21,7	21,7	38,3
	4	28	46,7	46,7	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KN_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	20,0	20,0	20,0
	3	11	18,3	18,3	38,3
	4	30	50,0	50,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Statistics

		LN_1	LN_2	LN_3	LN_4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

LN_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	10	16,7	16,7	20,0
	3	12	20,0	20,0	40,0
	4	27	45,0	45,0	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LN_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	13,3	13,3	13,3
	3	21	35,0	35,0	48,3
	4	24	40,0	40,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

LN_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,3	3,3	3,3
	2	12	20,0	20,0	23,3
	3	17	28,3	28,3	51,7
	4	21	35,0	35,0	86,7
	5	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

LN_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	15	25,0	25,0	26,7
	3	16	26,7	26,7	53,3
	4	23	38,3	38,3	91,7
	5	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Lampiran 8

Analisis Regresi Linier Berganda

Jalur Path I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,550	2,557

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,486	3	163,829	25,059	,000 ^a
	Residual	366,114	56	6,538		
	Total	857,600	59			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,541	1,872		1,892	,064
	Pengetahuan Produk	,134	,097	,129	1,375	,174
	Persepsi Halal	,404	,159	,236	2,549	,014
	Kualitas Layanan	,454	,077	,588	5,914	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Jalur Analisis Path II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,756	1,778

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,006	4	148,001	46,802	,000 ^a
	Residual	173,928	55	3,162		
	Total	765,933	59			

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,622	1,343		1,953	,056
	Pengetahuan Produk	,039	,069	,040	,570	,571
	Persepsi Halal	-,346	,117	-,214	-2,965	,004
	Kualitas Layanan	,431	,068	,590	6,334	,000
	Keputusan Nasabah	,385	,093	,408	4,146	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 9

Uji Asumsi Klasik

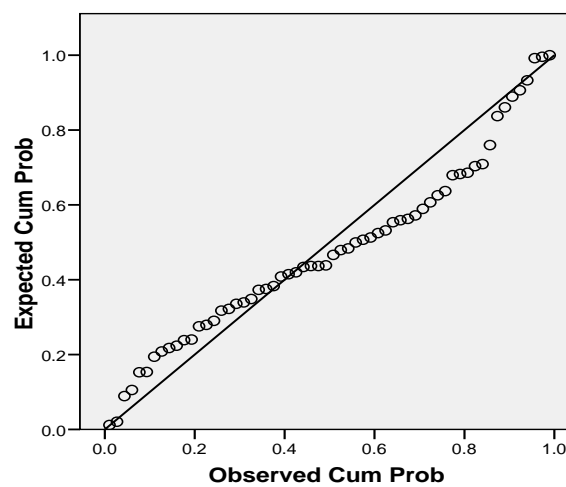
1. Normalitas

a. Normalitas Jalur I

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

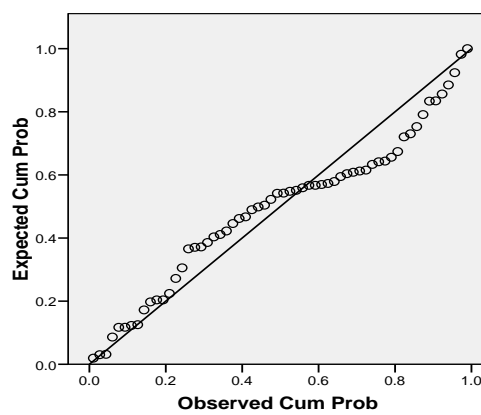


b. Normalitas Jalur II

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Resic

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



2. Multikolinieritas

a. Multikolinieritas Jalur I

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,550	2,557

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,486	3	163,829	25,059	,000 ^a
	Residual	366,114	56	6,538		
	Total	857,600	59			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Halal, Pengetahuan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,541	1,872		1,892	,064		
	Pengetahuan Produk	,134	,097	,129	1,375	,174	,860	1,162
	Persepsi Halal	,404	,159	,236	2,549	,014	,888	1,126
	Kualitas Layanan	,454	,077	,588	5,914	,000	,772	1,296

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficient Correlations^b

Model			Kualitas Layanan	Persepsi Halal	Pengetahuan Produk
1	Correlations	Kualitas Layanan	1,000	-,323	-,363
		Persepsi Halal	-,323	1,000	,034
		Pengetahuan Produk	-,363	,034	1,000
	Covariances	Kualitas Layanan	,006	-,004	-,003
		Persepsi Halal	-,004	,025	,001
		Pengetahuan Produk	-,003	,001	,009

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Collinearity Diagnostics^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan
1	1	3,881	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,052	8,628	,01	,43	,46	,04
	3	,046	9,147	,08	,19	,01	,93
	4	,021	13,610	,91	,37	,52	,02

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Multikolinieritas Jalur II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,756	1,778

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,006	4	148,001	46,802	,000 ^a
	Residual	173,928	55	3,162		
	Total	765,933	59			

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Pengetahuan Produk, Persepsi Halal, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,622	1,343		1,953	,056		
	Pengetahuan Produk	,039	,069	,040	,570	,571	,832	1,201
	Persepsi Halal	-,346	,117	-,214	-2,965	,004	,796	1,257
	Kualitas Layanan	,431	,068	,590	6,334	,000	,475	2,105
	Keputusan Nasabah	,385	,093	,408	4,146	,000	,427	2,342

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficient Correlations^a

Model			Keputusan Nasabah	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan
1	Correlations	Keputusan Nasabah	1,000	-,181	-,322	-,620
		Pengetahuan Produk	-,181	1,000	,090	-,168
		Persepsi Halal	-,322	,090	1,000	-,040
		Kualitas Layanan	-,620	-,168	-,040	1,000
	Covariances	Keputusan Nasabah	,009	-,001	-,003	-,004
Pengetahuan Produk		-,001	,005	,001	-,001	
Persepsi Halal		-,003	,001	,014	,000	
Kualitas Layanan		-,004	-,001	,000	,005	

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pengetahuan Produk	Persepsi Halal	Kualitas Layanan	Keputusan Nasabah
1	1	4,862	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,052	9,650	,00	,50	,38	,01	,00
	3	,050	9,886	,10	,14	,06	,43	,03
	4	,021	15,194	,81	,36	,51	,00	,01
	5	,015	17,878	,09	,00	,05	,57	,95

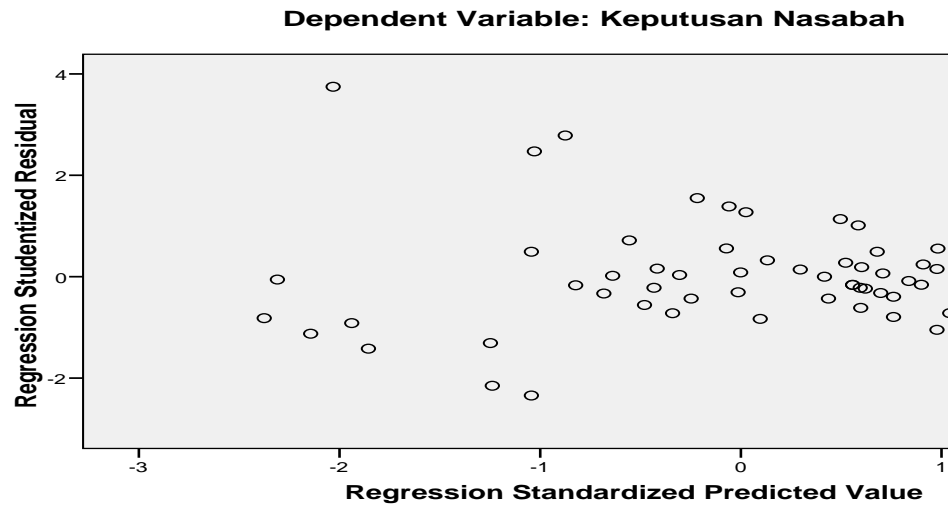
- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Heteroskedastisitas

a. Heteroskedastisitas Jalur I

Charts

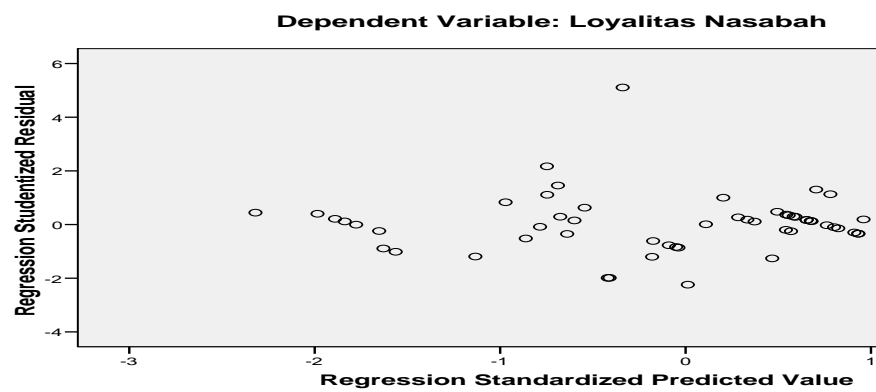
Scatterplot



b. Heteroskedastisitas Jalur II

Charts

Scatterplot



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1861/In.20/2/PP.00.9/08/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Yeni Dwi Wulandari
NIM	:	0839219032
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Program	:	Magister (S2)

dan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	16 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	15 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	6 %	10 %

Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 09 Agustus 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

gunakan Aplikasi Turnitin

BIODATA PENULIS



Nama : Yeni Dwi Wulandari
NIM : 0839219032
Program : Pascasarjana (S2) IAIN Jember
Program Studi : Ekonomi Syariah
HP : 081234622011
Alamat : Dusun Timur Sawah, Desa Poncogati, RT 006, Rw 004
Kecamatan Curahdami, Kabupaten Bondowoso.

Riwayat Pendidikan :

1. MI Roudlotul Ulum Banyuwangi
2. MTsN Banyuwangi
3. MAN Banyuwangi
4. S1 Universitas Jember
5. S1 Moch. Sroedji Jember
6. S2 UIN KHAS Jember

Jember, 1 Desember 2021
Yang Membuat

Yeni Dwi Wulandari
NIM. 0839219032