

**PENELITIAN INDIVIDUAL**

**LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN  
PADA BSM CABANG PURWOKERTO**



**Oleh**

**Yoiz Shofwa S, SP, M.Si**

**NIP: 19781231 200801 2 027**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO**

**2015**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN PADA BSM CABANG PURWOKERTO**

Yoiz Shofwa S, SP, M.Si

**Abstrak** : Perkembangan dunia perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya. Faktanya banyak kelompok nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah karena faktor religiusitasnya. Faktor lain yang dapat ikut mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Diperoleh hasil  $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$ . Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

## LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN PADA BSM CABANG PURWOKERTO**
- b. Jenis Penelitian : Individual
- c. Bidang Ilmu : Ekonomi Islam
2. a. Nama Peneliti : Yoiz Shofwa S, SP, M.Si
- b. NIP : 19781231 200801 2 027
- c. Pangkat/Gol : Lektor / III c
3. Jangka Waktu Penelitian : 4 bulan
4. Sumber Dana : DIPA STAIN Purwokerto Tahun 2015

Purwokerto, 9 Oktober 2015

Sekretaris P3M IAIN Purwokerto

Peneliti

Drs. Amat Nuri, M.Pd.I  
NIP: 19650407 199203 1 0034

Yoiz Shofwa S, SP, M.Si  
NIP: 19781231 200801 2 027

## DAFTAR ISI

BAB I	PANDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Rumusan Masalah .....	4
	C. Tujuan Penelitian .....	4
	D. Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Kualitas Produk .....	5
	B. Religiusitas .....	6
	C. Keputusan Pembelian .....	8
	D. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah .....	9
	E. Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	11
	F. Review Penelitian Terkait .....	15
	G. Kerangka Teori .....	17
	H. Hipotesis .....	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	21
	B. Sampel dan Teknik Sampling .....	21
	C. Instrumen Penelitian dan Definisi Operasionalnya .....	22
	D. Teknik Pengukuran Data Primer .....	23
	E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Data Primer .....	23
	F. Analisis Data .....	24
	G. Uji Asumsi Klasik .....	26
BAB IV	PEMBAHASAN	
	A. Lokasi Penelitian .....	28
	B. Karakteristik Responden .....	60
	C. Hasil .....	68
	D. Pembahasan .....	73

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan .....	78
B. Rekomendasi .....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	61
Tabel 2. Responden berdasarkan status pernikahan .....	62
Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan .....	63
Tabel 4. Responden berdasarkan agama .....	64
Tabel 5. Responden berdasarkan pendapatan ..	65
Tabel 6. Responden berdasarkan periode menjadi nasabah BSM .....	66
Tabel 7. Responden berdasarkan menjadi nasabah bank lain .....	67
Tabel 8. Hasil Analisis Regresi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	61
Gambar 2. Responden berdasarkan status pernikahan .....	62
Gambar 3. Responden berdasarkan pekerjaan .....	63
Gambar 4. Responden berdasarkan agama .....	64
Gambar 5. Responden berdasarkan pendapatan ..	65
Tabel 6. Responden berdasarkan periode menjadi nasabah BSM .....	66
Tabel 7. Responden berdasarkan menjadi nasabah bank lain .....	67

## **BAB I. PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya. Fungsi dari perbankan secara umum dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat kemudian akan disalurkan kepada pihak yang defisit dan memerlukan dana sehingga dalam fungsi ini dana yang disimpan masyarakat akan lebih produktif dan bermanfaat. Fungsi tersebut juga menjadi hal yang menarik bagi para investor untuk mendirikan sebuah bank dengan konsep syariah, di mana dana yang disimpan tidak semata-mata untuk mendatangkan keuntungan tapi juga ada nilai religiusitas di dalamnya.

Dukungan Pemerintah terhadap perkembangan perbankan syariah diwujudkan ke dalam UU Perbankan Syariah tahun 2008. Sampai dengan April 2014, jumlah jaringan kantor perbankan syariah yang terdiri atas kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) tercatat mencapai 2.564 kantor. Pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah meningkat signifikan ketika jumlah BUS bertambah. Misalnya, pada 2008 ketika jumlah BUS dari tiga menjadi lima dan pada 2010 ketika jumlahnya melonjak menjadi 11 BUS. Pada kedua tahun tersebut, pertumbuhan jaringan kantor mencapai 37,7 persen dan 47,6 persen<sup>1</sup>. Hal ini mengakibatkan persaingan pada bank syariah meningkat tajam.

Kendati jumlah kelembagaan bank syariah sudah cukup banyak meliputi 11 Bank Umum Syariah (BUS) dan 23 Unit Usaha Syariah (UUS), serta 163 BPR Syariah. Namun, pertumbuhan perbankan syariah sejatinya hanya didorong

---

<sup>1</sup> Nugroho Joko Prastowo, Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah . (Republika Online Edisi Jumat, 22 Agustus 2014, 12:00 WIB), <http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/14/08/22/>. Diunduh Jumat, 6 Februari 2015 Pukul 08.56.



beberapa bank syariah saja (Grafik 3). Dengan menggunakan data posisi aset pada akhir 2013, terlihat bahwa lima bank syariah terbesar (BSM, BMI, Permata Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah) menguasai 69,1 persen dari total aset perbankan syariah. Sementara, untuk delapan bank syariah terbesar (ditambah CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan Mega Syariah) menguasai 80,9 persen. Perkembangan sebagian besar BUS maupun UUS kurang terakselerasi, sehingga nilai asetnya masih relatif kecil di bawah Rp 1 triliun<sup>2</sup>.

Kondisi ini membuat upaya untuk mendorong peningkatan pangsa perbankan syariah dibandingkan perbankan nasional juga semakin berat. Data sampai dengan April 2014 menunjukkan, pangsa perbankan syariah tercatat sebesar 4,88 persen atau sedikit menurun dari pangsa pada akhir 2013 sebesar 4,89 persen. Seiring dengan menurunnya laju pertumbuhan aset, akselerasi peningkatan pangsa perbankan syariah akan semakin melandai, bahkan kembali menurun<sup>3</sup>. Kenyataan tersebut mengharuskan perbankan syariah harus berjuang lebih keras untuk dapat meningkatkan kembali pangsa pasarnya.

Pada kenyataannya mayoritas nasabah perbankan syariah merupakan "nasabah mengambang" yang mengedepankan motif keuntungan, sehingga dapat berpindah ketika suku bunga simpanan di bank konvensional lebih menguntungkan. Kelompok nasabah ini biasanya mempunyai rekening ganda, baik di bank syariah maupun di bank konvensional, sehingga dapat dengan mudah melakukan tindakan arbitrase. Hanya sekitar 20 persen nasabah yang benar-benar loyal menyimpan dananya di bank syariah karena alasan religius. Sebagian kecil nasabah lainnya karena faktor terpaksa, misalnya mengikuti aturan tempat bekerja yang bekerja sama dengan bank syariah<sup>4</sup>.

Dari sisi pangsa pasar, bank syariah di Indonesia memiliki pangsa bagi hasil tertinggi di dunia, yakni sebesar 30.1 persen pada pertengahan 2014. Jumlah

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

nasabah keuangan syariah Indonesia yang tercatat terbesar di dunia, yakni 37,3 juta orang, menjadi modal strategis bagi perbankan syariah. Hal tersebut diungkapkan Kepala Eksekutif Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Kartika Wirjoatmodjo di Bandung, Jawa Barat<sup>5</sup>. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia memiliki perkembangan Dana pihak ketiga (DPK) BSM pada kuartal I/2013 mencapai Rp48,38 triliun, atau naik 12,75%, dibanding posisi yang sama di tahun sebelumnya sebesar Rp42,91 triliun. Lebih lanjut dia menjelaskan telah menyalurkan dana dari pihak ketiga sebesar Rp46,26 triliun. Direktur BSM, Hanawijaya mengatakan, per Maret 2013, total aset BSM mencapai Rp55,48 triliun, atau tumbuh 11,81% dibanding posisi periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp49,62 triliun. Sebagai anak usaha PT Bank Mandiri Tbk, BSM kini telah memiliki sekitar 4,4 juta nasabah di seluruh Indonesia. Nasabah loyal Bank BSM jumlahnya tidak lebih dari 10% dari total nasabah BSM, sisanya hanya *swing voters*<sup>6</sup>.

Melihat bahwa secara umum nasabah perbankan syariah tidak sepenuhnya menjadi nasabah adalah karena faktor religiusitas maka perlu kiranya ada faktor lain yang dapat ikut menentukan keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Faktanya banyak kelompok nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah karena faktor religiusitasnya. Fakta bahwa nasabah perbankan syariah ternyata tidak saja terdiri dari orang – orang muslim tetapi juga ada nasabah non-muslim. Beberapa penelitian juga menyebutkan masih ada kebelumjelasan hubungan dan pengaruh marjin suku bunga bank konvensional terhadap persepsi dan sikap masyarakat pada bank syariah<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> \_\_\_\_\_, *Jumlah Nasabah Syariah Jadi Modal Strategis*, <http://www.syariahmandiri.co.id/2014> Diunduh pada Senin, 2 Februari 2015 Pukul 09.20

<sup>6</sup>-----, DPK BSM Meningkat 12,75%. Siaran Pers <http://www.syariahmandiri.co.id/> diunduh pada Hari Senin, tanggal 2 Februari 2015 Pukul 09.45.

<sup>7</sup> Muchlis yahya, *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 16 Nomor 2 Mei 2012),Hlm.255.

Faktor lain yang dapat ikut mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional, sehingga perlu kiranya pengkajian tentang **pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada nasabah BSM Cabang Purwokerto.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah

1. Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?
2. Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara partial terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini berguna sebagai :

1. Gambaran bagi pihak bank BSM Cabang Purwokerto tentang kondisi nasabah produk simpanan sehingga dapat menjadi bahan masukan pada penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
-

2. Bahan kajian sinergis antara kenyataan di lapangan dan teori dengan bersandar pada faktor – faktor yang ditemukan dalam penelitian.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

### **A. Kualitas Produk**

Apabila dimulai dari kualitas, maka kualitas ini merupakan suatu kondisi yang sangat dinamis dan berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu dan dalam bentuk apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen<sup>8</sup>.

Sehingga suatu produk dapat dikatakan sukses di pasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan memberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Atau dengan kata lain penciptaan produk sebagai suatu alat atau instrument untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting. Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen.

Mutu dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen. Hampir semua produk merupakan gabungan dari barang fisik (barang) dan jasa. Produk adalah barang yang berwujud, diproduksi di sebuah pabrik dan kemudian dijual, lokasi produsen kemungkinan jauh dari konsumen

---

<sup>8</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002),Hlm.274.

dan dapat disimpan. Sementara itu, jasa atau pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap dirinya yang membeli produk tersebut<sup>9</sup>.

Mutu produk ini memiliki tujuh dimensi kualitas produk, yaitu fungsi produk (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), usia produk (*durability*), pelayanan produk (*serviceability*), estetika produk (*aesthetics*) dan persepsi kualitas produk (*perceived quality*). Apabila sebuah produk dapat memenuhi semua dimensi dalam kualitas produk tersebut, maka produk tersebut akan mampu memberikan kepuasan konsumen yang memutuskan membeli dan mengkonsumsinya<sup>10</sup>.

Menurut Payne, definisi dari kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.<sup>11</sup> Nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

## **B. Religiusitas**

Menurut Mokhlis yang dikutip oleh Asraf, *Religiosity is the degree to which an individual is committed to his/her religion*. Religiusitas adalah tingkat di mana seseorang komit/setia kepada agamanya. Sedangkan menurut Magill yang dikutip oleh Asraf, di mana religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya kepada satu aspek atau bidangnya saja dari

---

<sup>9</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2014), Hlm.174

<sup>10</sup> Ibid. Hlm.174

<sup>11</sup> Payne Adrian.. *The Essence of Service Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. Inc,1993), Hlm 24.

agama, tetapi lebih kepada sikap seseorang dalam memperlihatkan atau menunjukkan intesitas seseorang untuk menjadi orang beragama<sup>12</sup>.

Secara umum sudah diketahui bahwa agama berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang berkonsumsi. Kemudian Masri juga berpendapat bahwa religiusitas juga tidak terbatas pada kegiatan yang nampak saja seperti, pengamalan ibadah, muamalah (aktifitas ekonomi), muasyaroh (aktifitas social), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi mungkar) dan jihad (membela agama), tetapi juga kegiatan yang tidak tampak atau hanya terjadi pada batin seseorang seperti iman dan zikir bathiniah kepada Allah<sup>13</sup>.

Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan dari seseorang yang beragama dan berpegang teguh pada pandangan dan nilai teologis atau ketuhanan dari agama yang dianutnya sampai pada mengakui kebenaran dari doktrin agama tersebut. Apabila dalam Islam keyakinan akan hal tersebut disebut aqidah. Selanjutnya adalah dimensi ritual menyangkut perilaku penyembahan/pemujaan, ketaatan, atau kepatuhan terhadap doktrin yang ditunjukkan dengan cara melakukan aktifitas keagamaan sesuai dengan aturan yang ada sehingga aktifitas tersebut dapat menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Contohnya shalat 5 (lima) waktu, puasa, ibadah haji dan lainnya yang nampak sebagai sebuah kegiatan keagamaan.

Dimensi berikutnya adalah dimensi hubungan antar manusia dan aktifitas ekonomi (muamalah). Dimensi ini berisi perilaku aktifitas hubungan sesama manusia dan tata acara serta aturan yang harus diikuti dalam melakukan aktifitas social dan ekonomi. Dimensi pengalaman rohaniah, berisi perasaan –

---

<sup>12</sup> Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014), Hlm.63

<sup>13</sup> Ibid,Hlm 64.

perasaan, persepsi – persepsi dan sensasi yang dirasakan dan dialami seseorang dalam berhubungan dengan kekuatan supranatural (pengalaman batin) setelah seseorang melakukan aktifitas keagamaan, seperti ketenangan jiwa setelah shalat, kesejukan hati setelah membaca Al quran. Dimensi pengetahuan agama menyangkut pengetahuan minimal dan dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, misalnya dalam Islam seseorang paling tidak mengetahui tentang rukun iman, rukun islam, tata cara dan rukun shalat dan lainnya. Dimensi pengamalan atau konsekuensi adalah merupakan akibat dari dimensi – dimensi sebelumnya yang tampak dalam kehidupan sehari – hari atau dapat disebut sebagai aktualisasi nilai – nilai agama yang sudah terinternalisasi dan terintegrasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam Islam yang termasuk di dalamnya adalah akhlak, seperti perilaku *tawaduk* (rendah hati), jujur, *tasamuh* (toleran) dan *ta'awun* (suka menolong).

### C. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>14</sup>. Kemudian dijelaskan juga ada empat macam perspektif modela manusia. Bahwa model manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu model perilaku yang menggambarkan tingkah laku keputusan dari seseorang individu. Keempat model manusia tersebut dibagi berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional

---

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.121.

(*emotional man*)<sup>15</sup>. Manusia ekonomi merupakan individu yang dianggap rasional dalam membuat keputusan. Maka agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus dapat menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Manusia Pasif digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Manusia kognitif digambarkan sebagai sebagai konsumen yang merupakan individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu<sup>16</sup>.

Pada kenyataannya, pada suatu proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Di mana pada suatu keputusan akan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dengan kata lain suatu keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Sehingga perilaku yang menarik adalah perilaku konsumen ketika dihadapkan pada pilihan konsumen yang berupa objek yang dapat terdiri dari pilihan produk, merek atau penyedia jasanya. Akan tetapi yang ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu ketika konsumen memutuskan untuk tidak membeli, artinya akan ada peluang perilaku yang lain dalam memutuskan<sup>17</sup>.

#### **D. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

---

<sup>15</sup> Ibid.Hlm.121.

<sup>16</sup> Ibid. Hlm.122.

<sup>17</sup> Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (KOnsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), (Jakarta : Prenada Media, 2003), Hlm.413



Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga kelompok faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian<sup>18</sup> :

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri – ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi.

Faktor – faktor psikologis meliputi :

a. Motif

---

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.335

Merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu

e. Kepribadian

Merupakan semua cirri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dar keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk social, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atai faktor social yang mengitarinya. Faktor social ini meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keutusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas social merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

## E. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Sebelum melihat bagaimana strategi pemasaran bagi sebuah lembaga keuangan syariah maka perlu dilihat terlebih dahulu bagaimana model bisnis yang diimplementasikan pada bank yang bersangkutan. Tipe-tipe model bisnis itu dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut<sup>19</sup> :

- a. *Activity*, kegiatan utama perbankan yang digunakan secara umum di industri perbankan adalah kegiatan bank sebagai bank investasi (*Investment Banking*), kegiatan bank umum (*Commercial Banking*) dan kegiatan bank universal (*Universal Banking*).

---

<sup>19</sup> Direktorat Perbankan Syariah. *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*. (Jakarta : Bank Indonesia, 2012), Hlm.11.

- b. *Financial Purpose*, membahas mengenai tujuan keuangan nasabah yang dilihat dari tujuan konsumtif (*Consumer Banking*) dan untuk kegiatan produktif (*Business banking*).
- c. *Customer Segment*, membahas mengenai model bisnis bank yang melayani segmen nasabah yang berbeda diantaranya nasabah korporasi (*Corporate Banking*), nasabah individu (*Retail Banking*) dan nasabah komunitas (*Community Banking*)
- d. *Special Purpose*, membahas mengenai model bisnis bank yang ditujukan untuk satu satu kegiatan/industri tertentu seperti bank untuk kegiatan pembangunan infrastruktur yang dilakukan pemerintah (*Development Banking*), bank untuk pertanian (*Agriculture Banking*), bank yang menggunakan sistem koperasi (*Cooperative Banking*), bank untuk proyek-proyek ramah lingkungan (*Green Banking*).
- e. *Channel*, membahas mengenai model bisnis bank dilihat dari aspek *delivery channel* yang digunakan bank penetrasi produknya diantaranya melalui anak perusahaan (*Subsidiary Banking*), melalui cabang/unit usaha (*Window Banking*), melalui kerjasama dengan lembaga lain (*Linkage Banking*) dan bank tanpa cabang (*Branchless Banking*).

Sehingga secara umum strategi pemasaran jasa untuk lembaga keuangan syariah terdiri dari <sup>20</sup>:

- a. *View Market Univeraslly (Segmentation)*, Segmentasi merupakan seni untuk dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul

- dipasar. Kemudian ketika melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan
- b.** *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*, targeting merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena adanya keterbatasan kepemilikan atas sumber daya yang dimiliki. Sehingga dengan menentukan target yang akan dimasuki akan lebih terarah. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*). Menurut Warren dalam bukunya, *Global marketing management*<sup>21</sup>. kriteria target market adalah market size dengan potential competition, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai resources yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market size*). Kedua *strategi targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Ketiga situasi persaingan (*competitive situation*). Olehnya itu perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama (*long-term*) maupun yang bersifat singkat (*short-term*)
- c.** *Build A Belief System (Positioning)*, yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang

---

<sup>21</sup> Seperti yang dikutip dari Warren oleh Idris Parakkasi. *Marketing Syariah*

terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.

d. *Differ Yourself With A Good Package of Content and Context (Differentiation)*, diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa content (*what of offer*) dan context (*how to offer*) dan infrastructure (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Sedangkan *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM (people) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan *diferensiasi content* dan context.

e. *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*, Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa

tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap offer dan access harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

- f. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*, *Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

## **F. Review Penelitian Terkait**

Penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah sudah cukup beragam. Tetapi sebagian besar mengkajinya sampai pada pengaruhnya saja, tidak sampai kepada kemungkinan keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak pada suatu bank syariah. Penelitian milik Asraf dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dananya kemudian diperkuat dengan adanya variabel religiusitas yang berpengaruh positif terhadap

keputusan nasabah. Sehingga posisi variabel religiusitas adalah memperkuat variabel kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan nasabah<sup>22</sup>.

Penelitian Muchlis Yahya dengan judul *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah* bertujuan untuk menganalisis efek faktor suku bunga terhadap perilaku nasabah perbankan syariah serta menjelaskan varian dan karakteristik nasabah bank syariah. Karakteristik yang dimaksud adalah nasabah muslim yang hanya menabung di bank syariah (n1), nasabah muslim yang sama-sama menabung di bank syariah dan konvensional (n2) dan nasabah non muslim (n3). Hasil penelitian tersebut adalah karakteristik untuk nasabah kelompok n1 cenderung emosional ideologis yakni perilaku menjalin hubungan dengan bank semata-mata karena dorongan norma dan keyakinan agama. Sedangkan kelompok nasabah n2 cenderung nasional-ekonomis yakni perilaku menjalin hubungan dengan bank karena semata-mata dorongan pertimbangan utilitas ekonomi. Terakhir untuk kelompok n3 cenderung berperilaku rasional ekonomis<sup>23</sup>.

Penelitian milik Yesi Elсандра & Efriyuzal memperoleh hasil kesimpulan bahwa atribut produk, komitmen agama, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh significant terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh atribut produk, komitmen agama, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Muara Bungo adalah sebesar 77,50% dan sisanya sebesar 22,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk model penelitian. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah

---

<sup>22</sup> Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.61-72

<sup>23</sup> Muchlis yahya, *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 16 Nomor 2 Mei 2012),Hlm.253-263.



Mandiri Cabang Muara Bungo maka perlu diupayakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. dan merancang sistem pelayanan sebaik mungkin agar nasabah merasakan kepuasan yang tinggi terhadap sistem dalam memberikan<sup>24</sup>.

## G. Kerangka Teori

Apabila diartikan satu persatu mulai dari kualitas, maka Kotler seperti yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji<sup>25</sup>, merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan atau dipasarkan dapat meliputi barang fisik, orang atau organisasi<sup>26</sup>. Maka kualitas produk menurut Kennedi dkk seperti yang dikutip oleh Asraf bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan antara tenaga penjual dan perusahaan<sup>27</sup>. Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki dan juga atribut produk lainnya<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Yesi Elsandra & Efriyuzal, *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Vol. XIV, No. 2, September 2013 Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi).Hlm 141-157.

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.99.

<sup>26</sup> Ibid.Hlm.15.

<sup>27</sup> Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebaga Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.61-72.

<sup>28</sup> Kotler, Philip and Garry Amstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283.

Menurut Magill yang dikutip oleh Asraf, “*Religiosity is a person’s attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*”. Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya<sup>29</sup>. Berikutnya menurut Masri bahwa religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang terlihat atau tampak saja seperti ibadah, kegiatan ekonomi (muamalah), kegiatan social (munasyaroh), belajar agama, dakwah dan jihad tetapi juga termasuk kegiatan yang tidak tampak atau hanya terjadi pada hati seseorang seperti iman dan dzikir bathiniah kepada Allah<sup>30</sup>.

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>31</sup>. Kemudian dijelaskan juga ada empat macam perspektif modela manusia. Bahwa model manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu model perilaku yang menggambarkan tingkah laku keputusan dari seseorang individu. Keempat model manusia tersebut dibagi berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*)<sup>32</sup>. Manusia ekonomi merupakan individu yang dianggap rasional dalam membuat keputusan. Maka agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus

---

<sup>29</sup> Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebaga Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.63.

<sup>30</sup> Seperti yang dikutip oleh Asraf dalam *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebaga Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.64.

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.121.

<sup>32</sup> Ibid.Hlm.121.

dapat menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Manusia Pasif digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Manusia kognitif digambarkan sebagai sebagai konsumen yang merupakan individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu<sup>33</sup>.

Kotler membedakan ada lima peran yang dimainkan individu dalam hal keputusan pembelian : (1) Pencetus, merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa, (2) Pemberi pengaruh, merupakan seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan, (3) Pengambil Keputusan, merupakan seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian (mulai apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana akan membeli), (4) Pembeli, merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya, (5) Pemakai, merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan<sup>34</sup>. Maka ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan<sup>35</sup>.

---

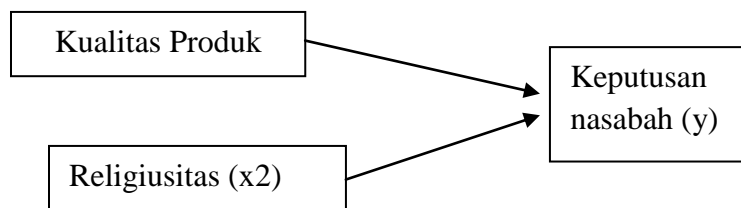
<sup>33</sup> Ibid. Hlm.122.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, ((Jakarta : PT. Prenhallindo, 2000),Hlm.202

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.189.

Beberapa penelitian tentang perilaku konsumen menjelaskan ada dua kecenderungan peran religiusitas pada keputusan konsumen. Pertama, fungsi religiusitas adalah sebagai penghubung skala terbesar dari sebuah nilai budaya. Berdasarkan perspektif ini maka religiusitas membantu proses sosialisasi dengan memediasikan efek aliran yang lain dan dengan mendorong konsumen untuk memeluk semua nilai dan persepsinya. Kedua, kelompok religiusitas dapat mempengaruhi beberapa aspek pada perilaku memilih berdasarkan aturan dan larangan dari aliran yang mereka anut<sup>36</sup>.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam produk simpanan
2. Diduga kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara partial terhadap keputusan nasabah dalam produk simpanan

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

---

<sup>36</sup>Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-6) Hlm.55.

## A. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data sekunder yaitu berbagai data statistik nasabah yang terdapat dalam dokumen milik Bank BSM Cabang Purwokerto.
- b. Data primer yaitu data yang diperoleh dari nasabah secara langsung dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner yaitu pengumpulan data melalui pertanyaan tertutup yang diajukan kepada responden. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data berkaitan dengan persepsi nasabah simpanan bank BSM Cabang Purwokerto

## B. Sampel dan tehnik sampling

Populasi penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BSM Cabang Purwokerto sampai tahun 2015. Sampel penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BSM Cabang Purwokerto sampai bulan April tahun 2015 yang diambil berdasar pada *purposive sampling*, yang menurut Bilson tehnik ini digunakan bila dalam pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>37</sup>

Ukuran sampel ditentukan dengan cara menaksir proporsi jumlah objek yang akan diteliti dengan menggunakan rumus,<sup>38</sup> yaitu

---

Dimana  $n$  = ukuran sampel,

$N$  = ukuran populasi,

= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (dapat 1%, 5%, 10%),

---

<sup>37</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hlm.207.

<sup>38</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011)Hal.109.

Sehingga berdasarkan data yang ada per April 2015, nasabah pembiayaan untuk masing-masing cabang BSM Cabang adalah : 12.160 nasabah  
Sehingga untuk menentukan ukuran sampelnya diperoleh :

---

Kemudian untuk samplingnya dikarenakan menggunakan *purposive sampling*, maka mengingat tujuannya adalah untuk dapat persepsi dari nasabah produk simpanan BSM Cabang Purwokerto maka sampel yang dipilih adalah nasabah yang menjadi nasabah produk simpanan dan sedang melakukan transaksi di kantor pelayanan BSM Cabang Purwokerto. Sehingga berdasarkan data yang ada sampel nasabah pembiayaan untuk masing-masing cabang BSM Cabang adalah :

### **C. Instrumen penelitian dan definisi operasional variabel**

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel penelitian yang dioperasionalkan menjadi beberapa butir pertanyaan. Dua variabel *independent*, yaitu kualitas produk dan religiusitas. Kemudian satu variabel *dependent* digunakan untuk mengukur keputusan nasabah untuk menabung. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas produk

Merupakan atribut keseluruhan yang diperlihatkan oleh sebuah produk simpanan Bank BSM<sup>39</sup>. Sedangkan atribut dari kualitas produk dilihat dari *performance, features, serviceability, conformance* dan *image*.

b. Religiusitas

---

<sup>39</sup> Kotler, Philip and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283.

Menurut Mokhlis, religiusitas adalah tingkatan seseorang terhadap kesetiannya terhadap agamanya<sup>40</sup>. Sedangkan atribut dari religiusitas adalah syariah, akhlaq dan iman.

- c. Keputusan nasabah untuk menabung atau tidak menabung
- Keputusan nasabah merupakan proses dalam membuat keputusan untuk menyimpan dana pada Bank BSM Cabang Purwokerto dimana akan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian<sup>41</sup>.

#### **D. Tehnik pengukuran data primer**

Butir pertanyaan digunakan untuk mendapatkan data primer berupa variabel independent-nya adalah kualitas produk dan religiusitas sedangkan variabel *dependent*-nya keputusan nasabah. Tiap butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial<sup>42</sup>. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Dalam penelitian ini menggunakan kata-kata berupa :

- 5 = Sangat Setuju (SS)  
4 = Setuju (S)  
3 = Kurang Setuju (KS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

---

<sup>40</sup> Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. ) pp. 52-6.

<sup>41</sup> Seperti yang dikutip dari Schiffman & Kanuk oleh Asraf dalam *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.67.

<sup>42</sup> Ibid. Hlm.93.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Data Primer

Untuk mengukur kualitas (kecermatan dan keandalan) instrumen dalam pengumpulan data maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan. Korelasi *product moment* melukiskan hubungan antara dua gejala interval. Gejala interval adalah gejala yang menggunakan skala pengukuran yang berjarak sama. Tingkat valid atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas, sehingga dapat diketahui apakah item yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan keadaan yang sebenarnya<sup>43</sup>. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka criteria pengujiannya<sup>44</sup> :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut valid
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut tidak valid

Reliabilitas pada dasarnya merupakan ukuran sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrumen digunakan pada subjek. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai  $alpha > 0.60$ , disebut reliabel.

## F. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah akan dilakukan pengujian sebagai berikut :

---

<sup>43</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: ANDI,2004), Hlm.301.

<sup>44</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008),Hlm.53.



1. Analisis Regresi linier berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui<sup>45</sup>.

Hasil yang akan diperoleh berupa persamaan regresi linier berganda yang berfungsi untuk dapat memperkirakan atau meramalkan nilai variabel *dependent* yang akan dipengaruhi nilainya oleh nilai variabel *independent*-nya. Secara umum bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut<sup>46</sup> :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana, Y : taksiran dari nilai variabel *independent*

$b_0$  : nilai konstanta

$b_1$  : nilai koefisien dari kualitas produk ( $X_1$ )

$b_2$  : nilai koefisien dari religiusitas ( $X_2$ )

2. Kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan akan digunakan uji F untuk dapat melihat pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel atau langsung dapat dilihat melalui nilai signifikansi pada table hasil hasil analisis.

Apabila :

---

<sup>45</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), Hlm.75-76.

<sup>46</sup> J Supranto. *Statistik, Teori dan Aplikasi Jilid 2*. (Jakarta : Erlangga, 2009). Hlm.239.

- a)  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_0$ , yang artinya tidak pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y)
  - b)  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak  $H_0$ , yang artinya terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y)
3. Kemudian untuk melihat pengaruh secara partial dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel dependent akan digunakan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel atau langsung dapat dilihat melalui nilai signifikansi pada table hasil hasil analisis.

Apabila :

- a)  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_0$ , yang artinya tidak pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) atau religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah(Y)
  - b)  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak  $H_0$ , yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) atau religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah(Y)
4. Analisis nilai R (koefisien korelasi) dan nilai  $R^2$  (koefisien determinasi). Nilai R digunakan untuk dapat melihat korelasi partial antar variabel di dalam model, sedangkan  $R^2$  atau koefisien detereminasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi nilai variabel *independent* terhadap variasi nilai variabel *dependent*<sup>47</sup>.

### C. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji

---

<sup>47</sup> Ibid. Hlm.254.

yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji multicolinierity digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel independent-nya dalam sebuah persamaan regresi. Dampak dari gejala multicolinierity adalah :

1. Pengaruh dari masing-masing variabel independent akan sulit dilakukan
2. Adanya kecenderungan peningkatan kesalahan standar estimasi seiring bertambahnya variabel independent.
3. Dalam menolak hipotesis nol, tingkat signifikansi yang digunakan semakin besar.
4. Sehingga probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar
5. Sebagai akibat kesalahan standar dari masing-masing koefisien yang diduga sangat besar maka nilai t menjadi sangat rendah.

Sedangkan uji heterokedatistisitas dapat menunjukkan bahwa variasi variabel adalah tidak sama untuk semua pengamatan. Dampak dari adanya heterokesdatistisitas adalah :

1. Estimator yang diperoleh menjadi tidak efisien
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan yang terlalu besar.

Sedangkan uji Autokorelasi tidak dilakukan karena data bersifat *Cross sectional*<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003). Hlm.221.

## **BAB.IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

#### **1. Sejarah singkat Bank Syari'ah Mandiri**

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut mengakibatkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank Syari'ah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara Syari'ah atau dengan membuka cabang khusus Syari'ah.

PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997-1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank Syari'ah dengan suntikan modal dari pemilik.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan Bank Susila Bakti (BSB) menjadi bank Syari'ah (dengan nama Bank Syari'ah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank Syari'ah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit Syari'ah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M. S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999, Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syari'ah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syari'ah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syari'ah Mandiri. Kelahiran PT. Bank Syari'ah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para bank Syari'ah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank Syari'ah dilingkungan PT Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syari'ah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syari'ah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Laporan Tahunan Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2006

## 2. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri

### a. Visi Bank Syari'ah Mandiri

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.  
*(the load the development of noble economic civilization)*

### b. Misi Bank Syari'ah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen Usaha Mikro Kecil Menengah.
- 3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan nilai-nilai Syari'ah universal.

### c. Budaya Kerja Bank Syari'ah Mandiri

Bank Syari'ah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip Syari'ah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlakul karimah, yang terangkum dalam lima Budaya Kerja, yaitu:

#### 1) Siddiq (Integritas)

Menjaga martabat dengan integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berfikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.

#### 2) Istiqamah (Konsistensi)

Konsistensi adalah kunci menuju sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.

#### 3) Fathanah (Profesional)

Profesional adalah gaya kerja kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.

#### 4) Amanah (Tanggungjawab)

Terpercaya karena bertanggung jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.

5) Tabligh (Kepemimpinan)

Kepemimpinan berlandaskan kasih sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

3. *Shared values ETHIC & 10 perilaku utama Bank Syari'ah Mandiri*<sup>50</sup>

<i>Shared values</i>	10 Perilaku Utama
<i>Excellence</i> Mencapai hasil yang mendekati sempurna ( <i>perfect result oriented</i> )	1. <i>Prudence</i> : menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus 2. <i>Competence</i> : meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker.
<i>Teamwork</i> Mengembangkan lingkungan yang saling bersinergi	3. <i>Trusted</i> dan <i>Trust</i> : mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya. 4. <i>Contribution</i> : memberikan kontribusi positif dan optimal.
<i>Humanity</i> Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan & lingkungan	5. <i>Social</i> dan <i>Environment Care</i> : memiliki kepedulian yang tulus terhadap 6. <i>Inclsivity</i> : mengembangkan perilaku mengayomi.
<i>Integrity</i> Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi	7. <i>Honesty</i> : jujur 8. <i>Good Governance</i> : melaksanakan tata kelola yang baik.
<i>Customer Focus</i> Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah	9. <i>Innovation</i> : mengembangkan proses layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah.

<sup>50</sup>Dokumen Bank Syari'ah Mandiri KC Purwokerto.

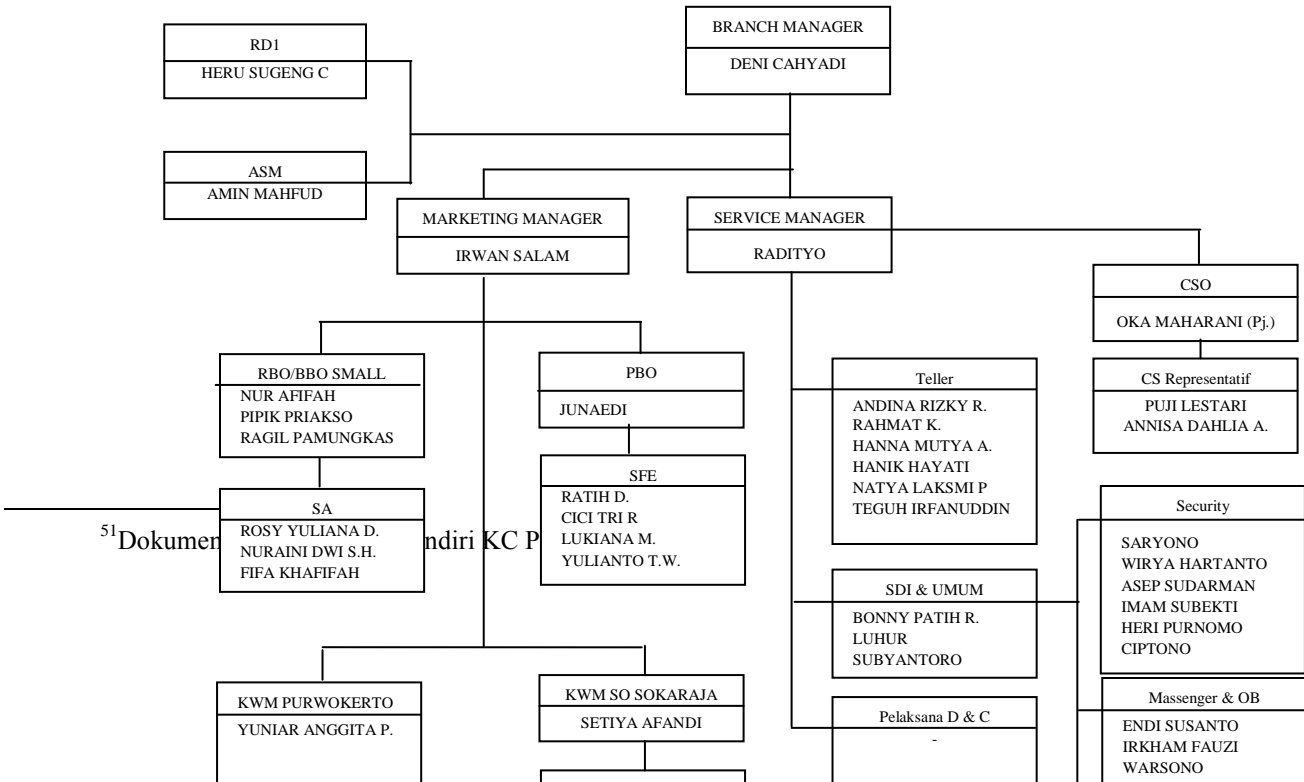
dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal)	10. <i>Service Excellence</i> : memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.
---	--

4. Tagline BSM

Lebih adil dan menentramkan

“Lebih adil dan menentramkan” adalah janji BSM kepada seluruh *stakeholder* bahwa seluruh daya yang dimiliki dan upaya yang dilakukan ditujukan untuk tercapainya peradaban ekonomi yang mulia.

5. Struktur organisasi Bank Syari’ah Mandiri Cabang Purwokerto<sup>51</sup>



<sup>51</sup>Dokumen



*Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri KC Purwokerto*

6. Sistem Operasional dan Produk-produk Bank Syari'ah Mandiri Cabang Purwokerto

1. Sistem Operasional

a. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Tugas dari Kepala Cabang:

- 1) Mengelola secara optimal sumber daya Cabang agar dapat mendukung kelancaran operasional Bank.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana, maupun jasa.

- 3) Memastikan realisasi target operasional Cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
  - 4) Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran, pembiayaan, pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.
  - 5) Melakukan *review* terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.
  - 6) Mengimplementasikan *corporate culture* Bank Syari'ah Mandiri kepada seluruh Cabang.
- b. Manajer Marketing (*Marketing Manager*)
- 1) Mengelola secara optimal sumber daya agar dapat mendukung kelancaran operasional Cabang.
  - 2) Membuat rencana kerja (RKSP) tahunan bidang pemasaran agar dapat mendukung kelancaran operasional Cabang.
  - 3) *Review* prasyarat/syarat dalam surat penegasan persetujuan pembiayaan (SP3) telah sesuai dengan yang diputuskan Komite Pembiayaan Cabang/Kantor Pusat.
  - 4) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Cabang.
- c. Manajer Operasional (*Service Manager*)
- 1) Mengelola secara optimal sumber daya bidang operasi agar dapat mendukung kelancaran operasional Cabang.
  - 2) Membuat rencana dan sasaran kerja tahunan Cabang di bidang operasi.
  - 3) Melakukan pengecekan pemenuhan prasyarat/syarat pembiayaan berdasarkan Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan (SP3) dan akad pembiayaan.
  - 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang.
- d. Pengawas Kepatuhan Pegawai
- a. Kebijakan/Peraturan

1. Memastikan kebijakan intern, prosedur operasional atau peraturan lainnya yang telah tersedia di Cabang.
  2. Memastikan bahwa kebijakan/ketentuan Kantor Pusat telah disosialisasikan.
1. Operasional
    1. Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya (dengan *proof sheets*).
    2. Memastikan kebenaran posting transaksi pada AS-400.
    3. Memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada Kantor Pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketiga lainnya) telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu.
    4. Menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan *job description*.
  2. Pembiayaan
    1. Memastikan bahwa proses pemberian pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan/ketentuan internal bank.
    2. Memastikan bahwa semua pembiayaan telah mendapatkan persetujuan pejabat berwenang.
  3. Umum
    1. Memonitor absensi pegawai.
    2. Memastikan bahwa hak pegawai telah terpenuhi/dibayar sesuai ketentuan.
  4. Pelaporan

Membuat laporan isidentil apabila terjadi hal-hal khusus yang perlu dilaporkan (kasus).
- e. *Retail Banking Officer (RBO)*
- 1) Memastikan tersedianya data calon nasabah *segmen mass* dan *mass affluent*.

- 2) Memaksimalkan aliansi dengan calon nasabah potensial segmen mass dan *mass affluent*.
- 3) Memastikan pencapaian target pembiayaan dan *fee based* nasabah *segmen mass* dan *mass affluent*.
- 4) Memastikan terlaksananya program marketing dan pengelolaan nasabah yang ditetapkan oleh kantor pusat.
- 5) Memastikan tersedianya NAP atau hasil *scoring* nasabah *mass* dan *mass affluent* untuk diajukan ke komite pembiayaan.
- 6) Memastikan tingkat kesehatan pembiayaan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.
- 7) Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BSM sesuai standar yang ditetapkan.
- 8) Memaksimalkan kegiatan *cross selling* yang telah ditetapkan

f. *Sales Assistant (SA)*

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen nasabah sebagai bahan pembuatan nota analisa pembiayaan (NAP).
- 2) Memastikan tersedianya nota analisa pembiayaan (NAP)
- 3) Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- 4) Memastikan dokumentasi *current file* sesuai ketentuan yang berlaku.
- 5) Memastikan tersedianya surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- 6) Memastikan tersedianya SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
- 7) Memastikan tersedianya laporan portofolio dan *profitability* nasabah. Baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang.
- 8) Memastikan tersedianya laporan pencapaian target MM, BBO, RBO, dan PBO
- 9) *Priority Banking Officer*

- 10) Menambah jumlah nasabah baru BSM priority.
- 11) Meningkatkan portofolio nasabah (*asset under management*).
- 12) Meningkatkan *fee based income* dari penjualan produk bank maupun non bank.
- 13) Menambah produk *holding ratio* nasabah melalui *cross selling* produk dan jasa sesuai kebutuhan nasabah.
- 14) Memberikan layanan *one stop financial services*.

Tanggung jawab utama tersebut dijabarkan dalam *job description* PBO sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan prima (*services excelent*) dalam setiap interaksi dengan nasabah.
- 2) Membuat rencana prospekting nasabah (*pipelina*) mulai dari harian, mingguan sampai dengan bulanan.
- 3) Mengoptimalkan peroleh 1 (satu) nasabah baru (akuisisi) dari 1 (satu) nasabah *exsisting* (gerakan 141)
- 4) Melakukan *after salles services*, yaitu pada hari kedua, minggu ketiga dan bulan keempat setelah menjadi nasabah (gerakan 234)
- 5) Meningkatkan produk *holding ratio* (*cross selling*) minimal 5:1, yaitu satu nasabah memiliki dua produk dana dan tiga produk *fee based* (gerakan 123)
- 6) Meningkatkan portofolio nasabah *exsisting* (*upselling*) melalui aktivitas pembiayaan ke nasabah (kunjungan atau *call*) minimal sekali sebulan atau nasabah.
- 7) Melakukan *settlement* atas transaksi nasabah ke unit kerja terkait.
- 8) Menindaklanjuti dan menuntaskan permohonan dan keluhan nasabah.
- 9) Mencatat aktivitas harian dan aktivitas kunjungan (*call and visit report*) melalui sistem CRM setiap akhir hari.
- 10) Melakukan *feeling* dokumen nasabah secara tertib setiap akhir minggu.

- 11) Melakukan pengkinian data nasabah *existing* 2 (dua) kali dalam setahun (*asas know your customer*).
- 12) Memantau portofolio dan *profitability* nasabah setiap awal bulan melalui laporan portofolio nasabah.
- 13) Memantau transaksi nasabah untuk meminimalisasi resiko *money laundering* dan transaksi diluar kewajaran lainnya.

g. Officer Gadai

- 1) Memasukkan data nasabah, barang jaminan, taksiran dan uang pinjaman kedalam komputer.
- 2) Memberi nomor pada Surat Bukti Gadai Emas BSM sesuai dengan nomor yang diterbitkan komputer.
- 3) Memasukkan data bukti gadai ke kas debet/kredit.
- 4) Menerbitkan hasil cetak transaksi barang jaminan dan saldo kas.
- 5) Melakukan penyegelan terhadap barang jaminan

h. Pelaksana Gadai

- 1) Melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan limit
- 2) Menentukan harga dasar barang jaminan emas yang ditetapkan oleh *desk* pegadaian kantor pusat berdasarkan harga yang ditetapkan oleh PT. Antam dan acuan dunia;
- 3) Melakukan penaksiran barang gadai mengacu pada Pedoman Penaksiran Emas (PPE) yang telah ditetapkan
- 4) Mengontrol kelengkapan administrasi gadai di kantor cabang pembantu.

i. *Back Office*(BO)

- 1) Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi transfer keluar/masuk maupun nota debit keluar/masuk setiap hari.
- 2) Memeriksa kebenaran/kecocokan antara fisik blanko nota kredit/nota debit.

3) Mengimplementasikan budaya ETHIC.

j. Administrasi

1) Pencairan pembiayaan konsumen, rahn, haji

2) Laporan SDI (Sistem Informasi Debitur)

3) Pengecekan *BI-Cheking*

4) Pemindahbukuan dari rekening ke rekening

5) Pengarsipan dokumen legal pembiayaan

6) Perpanjangan jangka waktu pembiayaan

7) Pelunasan pembiayaan

8) Monitoring nasabah tunggakan

k. SDI (Sumber Daya Insani)

1) Mentatausahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari)

2) Mentatausahakan dan membayar uang lembur pegawai.

3) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

l. CS (*Customer Service*)

Merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

1) Tugas *Customer Service*

a) Sebagai *resepsionis*, artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.

b) Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

c) Sebagai *salesman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.

- d) Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi nasabah.
- e) Sebagai *komunikator*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.<sup>52</sup>

m. *Teller*

- 1) Mengambil/menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas kas/*teller*.
- 2) Melaksanakan pengawasan brankas.
- 3) Pada awal/akhir hari mengambil/menyimpan box *teller* dari/ke dalam brankas.
- 4) Menghitung persediaan uang yang ada di brankas *teller*.
- 5) Pada awal/akhir membuka / menutup brankas *teller*.
- 6) Melayani penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- 7) Membuka (*posting*) mutasi kas secara benar melalui terminalnya.

n. Security/Satpam

Satpam yang merupakan singkatan dari Satuan Pengamanan adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/proyek/badan usaha untuk melakukan keamanan fisik dalam rangka penyelenggaraan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya.

Tugas utama security adalah menjaga keamanan bank, seperti halnya tugas lain security pun harus memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah.

- 1) Kesiapan Melayani

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. 2008, cet.3, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 180-188.



- a) Memastikan 30 menit sebelum jam melayani dimulai kondisi di banking home sudah siap
- b) Stand by di posisinya, seperti di depan pintu masuk, di depan counter, di dekat ruang tunggu

2) Saat Melayani

- a) Membukakan pintu, menyambut nasabah dengan ramah dan antusias
- b) Mengucapkan salam, kritik dan tawarkan bantuan
- c) Posisi berdiri tegap tidak bersandar pada dinding
- d) Mengarahkan dan antarkan nasabah ketempat yang dituju
- e) Mengucapkan salam dan terima kasih saat nasabah keluar

2. Produk-produk Bank Syari'ah Mandiri

a. Produk penghimpunan dana (*Funding*) Bank Syari'ah Mandiri

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

Manfaat:

- a) Aman dan terjamin
- b) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- c) Bagi hasil yang kompetitif
- d) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- f) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan: Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah & NPWP (jika ada).

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
  - b) Minimum setoran awal: Rp80.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
  - c) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
  - d) Saldo minimum: Rp50.000
  - e) Biaya tutup rekening: Rp20.000
  - f) Biaya administrasi/bulan Rp6.000
- 2) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat:

- a) Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang
- b) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- c) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
- d) Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara sbb.:

Manfaat asuransi = Target dana – Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim.

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah *mudharabah muthlaqah*.

- b) Bagi hasil yang kompetiti
- c) Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun
- d) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo
- e) Setoran bulanan minimal Rp100 ribu
- f) Target dana minimal Rp1,2 juta dan maksimal Rp200 juta
- g) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- h) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
- i) Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan administrasi
- j) Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.

### 3) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat:

- a) Aman dan terjamin
- b) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- c) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
- d) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- f) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *Wadiah*

- b) Setoran awal minimal Rp20.000 (tanpa ATM) & Rp30.000 (dengan ATM)
- c) Setoran berikutnya minimal Rp10.000
- d) Saldo minimal Rp20.000
- e) Biaya tutup rekening Rp10.000
- f) Biaya administrasi Rp2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok)
- g) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp2.000 per bulan

4) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Manfaat:

- a) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- b) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan \*)

Seleksi Asuransi:

Jenis Seleksi Asuransi	Keterangan
<i>Free Cover/Automatic Cover</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran bulanan sampai dengan Rp2.000.000.</li> <li>• Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).</li> </ul>
Non Medis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran bulanan di atas Rp2.000.000 sampai dengan Rp4.000.000.</li> <li>• Penabung wajib untuk mengisi Formulir Pernyataan Kesehatan Calon Penabung Kumpulan, yang tertera pada formulir pembukaan BSM Tabungan Investa Cendekia.</li> <li>• Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).</li> </ul>
Medis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran bulanan di atas Rp4.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.</li> <li>• Penabung wajib melakukan tes medis pada klinik/Rumah Sakit yang telah ditunjuk oleh Perusahaan Asuransi.</li> <li>• Apabila pada saat proses tes medis Penabung dinyatakan gagal/tidak lolos, maka Penabung berhak melakukan pilihan setoran bulanan dengan maksimal setoran bulanan sebesar Rp4.000.000.</li> </ul>

Kepesertaan Kondisi	Tahun I	Tahun II dan seterusnya
Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)	<p>Santunan manfaat untuk nasabah dengan proses seleksi asuransi sbb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses seleksi kepesertaan asuransi <i>Free Cover/Automatic Cover &amp; Medis</i>: Santunan Manfaat sebesar 100 x Setoran bulanan dan max. Rp200.000.000.</li> <li>• Proses seleksi kepesertaan asuransi Non Medis (sesudah 3 (tiga) bulan kepesertaan): Santunan Manfaat sebesar 100 x Setoran bulanan dan max. Rp200.000.000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.</li> <li>• Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukan di muka (<i>lump sum</i>) dan dikenakan biaya administrasi.</li> </ul>
Meninggal dunia/cacat tetap total karena kecelakaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.</li> <li>• Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukan di muka (<i>lump sum</i>) dan dikenakan biaya administrasi.</li> </ul>	

\*) Bagi Nasabah *Free Cover/Automatic Cover* dan Non Medis

\*\*\*) Pada saat seleksi kepesertaan asuransi dilakukan, penabung tidak sedang menjalani rawat inap di Rumah Sakit (RS) atau sedang berada dalam masa pengobatan atau pengawasan

dokter/RS atas suatu penyakit atau kondisi berbahaya yang dianggap berpotensi menyebabkan kematian

Syarat:

- i. Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah
- ii. Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah *mudharabah muthlaqah*
- b) Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun
- c) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- d) Setoran bulanan minimal Rp100.000 s.d. Rp10.000.000 dengan kelipatan Rp50.000
- e) Bagi hasil yang kompetitif
- f) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan

#### 5) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

Manfaat:

- a) Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat
- b) Online di seluruh cabang BSM
- c) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad wadi'ah yad dhamanah
- b) Minimum setoran awal USD100
- c) Saldo minimum USD100

- d) Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal
  - e) Biaya tutup rekening USD5
- 6) BSM Tabungan Kurban

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah

Manfaat:

- a) Kemudahan perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban
- b) Kemudahan pelaksanaan dan pendistribusian kurban

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah *mudharabah muthlaqah*
  - b) Hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah kurban atau aqiqah
  - c) Minimum setoran awal Rp50.000
  - d) Minimum setoran berikutnya Rp25.000
  - e) Minimum saldo setelah pelaksanaan Aqiqah dan ibadah Kurban Rp50.000.
- 7) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

Manfaat:

- a) Membantu pengelolaan keuangan nasabah
- b) Bagi hasil bersaing
- c) Biaya administrasi ringan

d) Pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh jaringan BSM

Persyaratan:

- a) Pensiunan dan calon pensiunan Pegawai Negeri Sipil, Pejabat Negara, Hakim, TNI, Polri.
- b) Penerima tunjangan yang dibayarkan oleh PT Taspen, yaitu: Veteran PKRI dan KNIP.
- c) Fotokopi KTP/SIM

Petunjuk memindahkan pembayaran pensiun melalui BSM:

- a) Membuka Tabungan Pensiun BSM
- b) Membawa Tabungan Pensiun BSM beserta SK (Surat Keputusan) Pensiun ke kantor PT Taspen
- c) Mengisi formulir mutasi kantor bayar di PT Taspen

Karakteristik:

- a) Dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*
- b) Bagi hasil bersaing

#### 8) BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat:

- a) Aman dan terjamin
- b) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- c) Bonus
- d) Fasilitas Kartu TabunganKu yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- f) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.



Ketentuan:

- a) Nasabah pemilik rekening TabunganKu adalah nasabah perorangan.
- b) Nasabah adalah Warga Negara Indonesia.
- c) Nasabah TabunganKu hanya dibenarkan memiliki 1 rekening di 1 Bank.
- d) Tidak dibenarkan mendapatkan fasilitas joint account “AND” atau “OR”.
- e) Bila saldo  $\leq$  Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo.

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah.
- b) Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM).
- c) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp10.000.
- d) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM).
- e) Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
- f) Bebas biaya administrasi rekening.
- g) Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp2.000 (bila ada).
- h) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000.
- i) Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp0.
- j) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
  - 1) Biaya penalti Rp2.000 per bulan.

- 2) Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

#### 9) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

Manfaat:

- a) Dana aman dan tersedia setiap saat
- b) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
- c) Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
- d) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan)
- e) Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan
- f) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- b) Setoran Awal minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)
- c) Saldo minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)
- d) Biaya administrasi bulanan:
  - o Perorangan: Rp10.000 (tanpa ATM) dan Rp12.000 (dengan ATM)
  - o Perusahaan: Rp15.000
- e) Biaya tutup rekening: Pelanggaran Rp50.000 dan Permintaan Sendiri Rp20.000
- f) Biaya buku cek/giro: Rp100.000

#### 10) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

Manfaat:

- a) Dana aman dan tersedia setiap saat
- b) Penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan
- c) Fasilitas pengiriman account statement setiap bulan
- d) Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM.

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- b) Bebas biaya penarikan *bank notes* sampai dengan USD5.000 per bulan
- c) Setoran Awal minimum USD1.000
- d) Saldo minimum USD1.000
- e) Biaya administrasi bulanan USD5
- f) Biaya tutup rekening USD10

#### 11) BSM Giro Singapore Dollar

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan

Fitur & Biaya:

- a) Setoran Awal minimum SGD200
- b) Saldo minimum SGD200
- c) Biaya administrasi bulanan SGD2
- d) Biaya tutup rekening SGD5.

Manfaat:

- a) Dana aman dan tersedia setiap saat
- b) Penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan
- c) Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM.

#### 12) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *wadiah yaddhamanah*
- b) Setoran Awal minimum EUR200
- c) Saldo minimum EUR200
- d) Biaya administrasi bulanan EUR2
- e) Biaya tutup rekening baik EUR5

#### 13) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Fitur & Biaya:

- a) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- b) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- c) Setoran awal minimum Rp2.000.000
- d) Biaya Materai Rp6.000
- e) Biaya Penarikan: Rp30.000/rekening

#### 14) BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Fitur & Biaya:

- a) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- b) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- c) Setoran awal minimum USD1.000
- d) Biaya Materai Rp6.000.

#### 15) BSM Tabungan Mabur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Manfaat:

- a) Aman dan terjamin
- b) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- c) *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- b) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- c) Setoran awal minimal Rp100.000.
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- e) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
- f) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

#### 16) BSM Tabungan Mabur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Manfaat:

- a) Aman dan terjamin
- b) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- c) *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- b) Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama Anak.
- c) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- d) Setoran awal minimal Rp100.000.
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- f) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- g) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

b. Produk pembiayaan (*Financing*) Bank Syari'ah Mandiri

1) BSM Implan

Pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara masal, dikoordinasikan serta direkomendasikan oleh perusahaan tersebut.

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pembayaran untuk pembelian barang modal atau peralatan penunjang kerja dibidang kedokteran

Peruntukan : Dokter gigi dan dokter spesialis secara perorangan

Karakteristik:

- a) Menggunakan prinsip Syari'ah murabahah
  - b) Jangka waktu pembiayaan 1 s.d 5 tahun
  - c) Jumlah pembiayaan minimal sebesar Rp. 25. Juta dan maksimal Rp. 500. 000.000,-
- 3) **Pembiayaan Edukasi BSM**  
Pembiayaan jangka pendek dan jangka menengah untuk memenuhi kebutuhan akad biaya pendidikan (pendaftaran tahun ajaran / semester baru) dengan akad ijarah.
- 4) **Pembiayaan Kepada Pensiunan**  
Pembayaran yang diperuntukan bagi pensiunan , dengan pembiayaan angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pension bulanan.
- 5) **Pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk para anggotanya**  
Fasilitas penyaluran pembiayaan kepada / melalui koperasi karyawan (kopkar) untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi kepada karyawan.
- 6) **Pembiayaan Griya BSM**  
Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip Syari'ah.
- 7) **Pembiayaan kendaraan bermotor**  
Untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki pemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem murabahah.
- 8) **Pembiayaan Talangan Haji**  
Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah / jamaah haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi haji BPIH regular dan khusus serta pelunasan BPIH khusus.
- 9) **BSM Gadai Emas**

Manfaatkan emas anda untuk mendapatkan dana dalam mengatasi kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lainnya.

Syarat dan ketentuan:

- a) Pembiayaan mulai dari Rp 500 ribu
- b) Jaminan emas (perhisan atau lantakan)
- c) Jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang)

Manfaat dan kemudahan:

- a) Aman dan terjamin
- b) Proses mudah dan cepat
- c) Biaya pemeliharaan yang kompetitif
- d) Terkoneksi dengan rekening tabungan

Karakteristik:

- a) Berdasarkan prinsip Syari'ah dengan akad qardh dalam angka rahn dan akad ijarah
- b) Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan
- c) Biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan
- d) Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila sd 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

#### 10) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif menurut besarnya pembiayaan di bagi menjadi 3 yaitu:

- a) Pembiayaan komersial : diatas 1,5 milyar
- b) Pembiayaan retail : antara 100juta sampai 1,5 milyar
- c) Pembiayaan mikro : pembiayaan antara 2juta sampai dengan 100 juta



Masing-masing pembiayaan di bagi menjadi 2 yaitu :

- a) Pembiayaan investasi : pembelian asset tetap , seperti pembelian ruko, gudang dll.
- b) Pembiayaan modal kerja : untuk menambah perputaran usaha.

#### 11) Pembiayaan warung mikro

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan kepada calon nasabah atau nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) atau untuk membiayai kebutuhan di luar usahanya (keperluan konsumtif untuk membiayai pembelian barang bergerak maupun tidak bergerak, untuk biaya perbaikan rumah, biaya kuliah atau sekolah, biaya pengobatan, pernikahan dan lain-lain) dengan maksimal limit Rp 50.000,00 (lima puluh ribu).

Fitur produk pembiayaan Mikro

##### a) Pembiayaan usaha mikro Tunas (PUM-Tunas)

Pembiayaan usaha mikro tunas (PUM-Tunas) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak tetap serta badan usaha. Limit pembayaran pada PUM-Tunas minimal Rp. 2.000.000 (dua juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan. Dengan biaya administrasi Rp 60.000 (enam puluh ribu) dengan biaya materai atas beban nasabah sedangkan biaya premi asuransi atas beban nasabah. Dengan margin 36 % efektif per anuitas.

##### b) Pembiayaan usaha mikro Madya (PUM-Madya)

Pembiayaan usaha mikro Madya (PUM-Madya) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak tetap serta badan usaha.

Limit pembiayaan di atas Rp 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan. Dengan biaya administrasi 1% (satu per seratus) dari plafon pembiayaan sedangkan biaya materai atas beban bank, dan premi asuransi, biaya blokir BPKB atas beban nasabah dan biaya notaris atas beban nasabah (jika ada). Dengan margin 32 % efektif per anuitas.

c) Pembiayaan usaha mikro Utama (PUM-Utama)

Pembiayaan usaha mikro Utama (PUM-Utama) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak tetap serta badan usaha. Limit pembiayaan di atas Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah) dengan jangka waktu maksimal 48 bulan. Dengan biaya administrasi 1% (satu per seratus) dari plafon pembiayaan sedangkan biaya materai atas beban bank, dan premi asuransi, biaya blokir BPKB atas beban nasabah dan biaya notaris atas beban nasabah (jika ada). Dengan margin 28 % efektif per anuitas.

c. Produk Jasa Bank Syari'ah Mandiri

1) Jasa Produk

a) BSM Card

Adalah sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM bersama, maupun ATM bank Card. Selain itu juga berfungsi kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang tersedia EDC BCA dan EDC Mandiri yang berlogokan.

b) BSM Sentra Bayar

Adalah layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan sentra bayar dapat dilakukan dengan setoran uang kas atau debit rekening melalui teller, TM, SMS banking atau proses autodebet secara bulanan.

c) BSM Mobile Banking

Adalah layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja, akan saja kemudahan mengirimkan SMS.

d) BSM Net Banking

Adalah layanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan) melalui jaringan internet dengan sarana komputer.

e) Pembayaran melalui menu pemindahbukuan di ATM (PPBA)

Adalah layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM.

f) BSM electronic Payroll

Adalah pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman dan fleksibel.

2) Jasa Operasional

a) BSM transfer lintas Negara western union

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan uang secara cepat (real time on line) yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara (domestic).

b) BSM kliring

Adalah penagihan warkat kemudian warkat bank lain, dimana lokasi bank tertariknya berada pada satu wilayah kliring.

c) BSM inkaso

Dalah penagihan warkat bank lain dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada diluar negeri dan hasil penagihan akan dikredit kerekening nasabah.

d) BSM intercity clearing

Adalah jasa penagihan warkat (cek/BG) bank diluar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek/BG pada keesokan harinya.

e) BSM RTGS

Adalah jasa transfer uang valuta rupiah antar bank lain dalam satu kota yang berbeda secara real time.

f) Transfer dalam kota (LLG)

Adalah jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.

g) BSM transfer Valas

Transfer valas terdiri dari:

- Transfer keluar yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.
- Transfer masuk yaitu pengiriman valas dari nasabah Bank lain baik dari dalam maupun luar negeri ke nasabah BSM.

h) BSM pajak online

Adalah layanan kepada wajib pajak untuk membayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak impor) secara otomatis dengan mendebet rekening atau secara tunai.

i) BSM referensi bank

Adalah surat keterangan yang diterbitkan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.

j) BSM standing order

Adalah fasilitas kemudahan yang diberikan BSM kepada nasabah yang dalam transaksi financialnya harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lain secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya, nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.

3) Jasa Investasi

a) Reksadana

▪ Reksadana Mandiri Investa Syari'ah Berimbang

Adalah reksadana campuran (mix fund/balanced fund) berbasis instrument pasar uang, pasar obligasi dan pasar saham dengan ketentuan investasi sesuai Syari'ah. Dikelola, diadministrasikan, disimpan, dan didistribusikan oleh sinergi 3 kekuatan besar, yaitu PT Mandiri Manajemen Investasi (sebagai manajer investasi dengan dana kelolaan terbesar di Indonesia), Deutsche Bank (sebagai bank kustodi reksadana terbesar di Indonesia yang sudah berperan aktif sebagai kustodi reksadana konvensional maupun Syari'ah) dan BSM (sebagai agen penjual).

▪ Reksadana Mandiri Investa Atraktif Syari'ah (MITRA Syari'ah)

Adalah reksadana Syari'ah yang dikeluarkan PT. Mandiri Manajemen Investasi (MMI). Merupakan jenis reksadana saham (Equity Fund), yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (Investor) untuk selanjutnya di Investasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam portofolio Efek saham Syari'ah.

b) Sukuk Negara Ritel

Sukuk Negara Ritel adalah Surat Berharga Syari'ah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia melalui Agen Penjual di Pasar Perdana dalam negeri. Pemesanan pembelian Sukuk Negara Ritel hanya dapat dilakukan oleh perseorangan Warga Negara Indonesia yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku, dengan jumlah minimum pembelian ditetapkan oleh Pemerintah berdasarkan Memorandum Informasi yang diterbitkan setiap Penerbitan Sukuk Negara Ritel.<sup>53</sup>

**B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan dari BSM Cabang Purwokerto yang masih aktif sampai dengan bulan April 2015, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

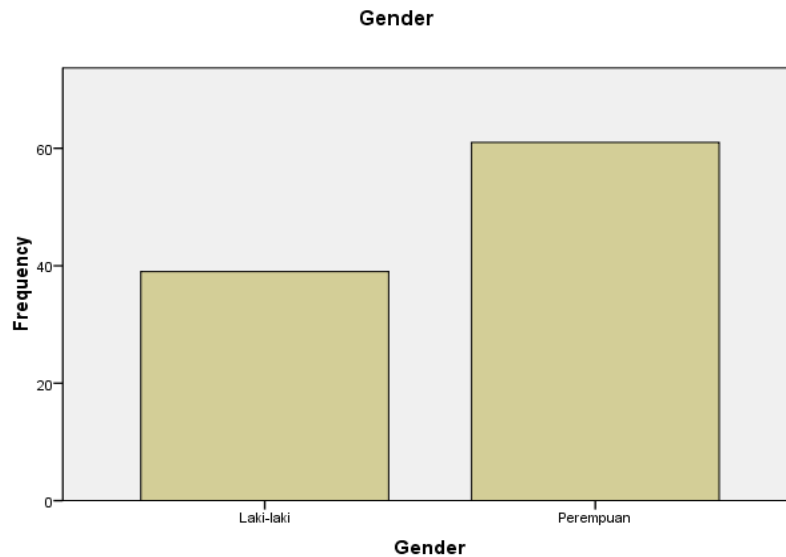
Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
d Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

---

<sup>53</sup> [www.syari'ahmandiri.co.id](http://www.syari'ahmandiri.co.id)



Gambar 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

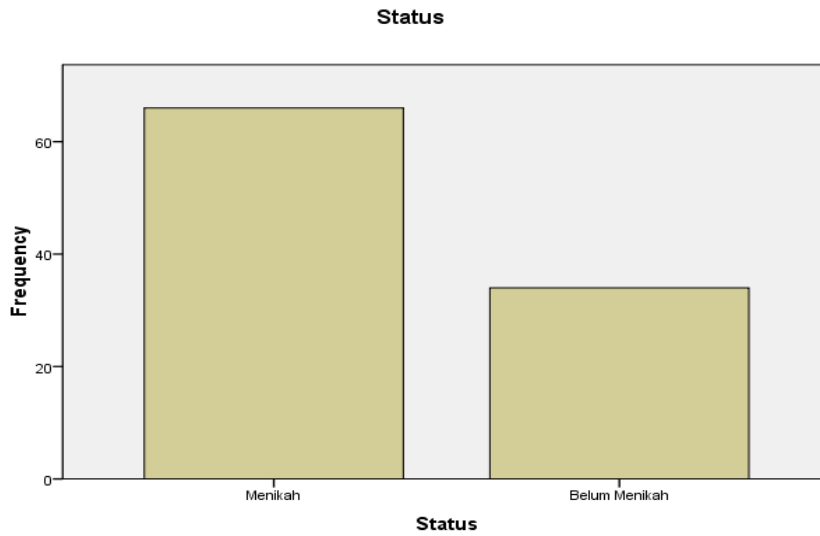
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah perempuan. Hal ini dikarenakan nasabah yang diambil sebagai responden adalah nasabah produk tabungan dan sebagian besar nasabah produk tabungan adalah perempuan.

## 2. Berdasarkan Status Pernikahan

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	66	66.0	66.0	66.0
Belum Menikah	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2. Responden berdasarkan status pernikahan



Gambar 3. Responden berdasarkan status pernikahan

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki status sudah menikah. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang sudah diolah, bahwa nasabah yang menjadi responden dan memiliki status menikah sebesar 66%.

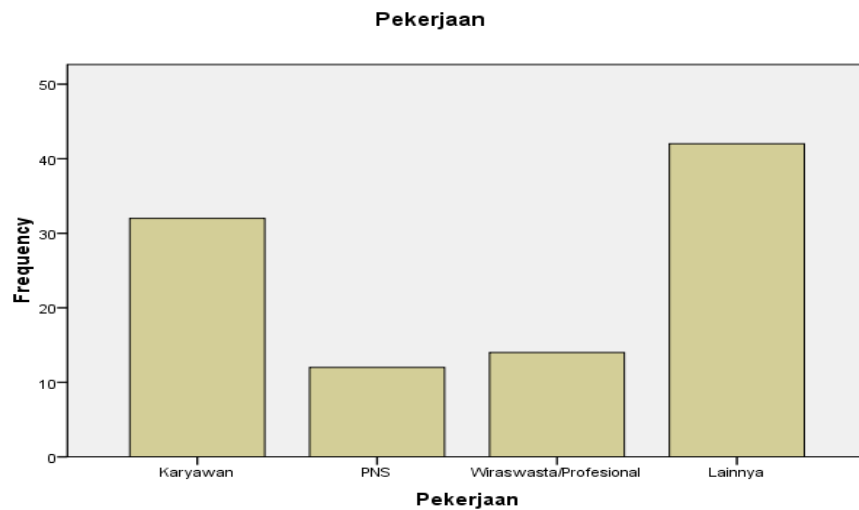
### 3. Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	32	32.0	32.0	32.0
PNS	12	12.0	12.0	44.0
Wiraswasta/Profesional	14	14.0	14.0	58.0



Lainnya	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4. Responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 3. Responden berdasarkan pekerjaan

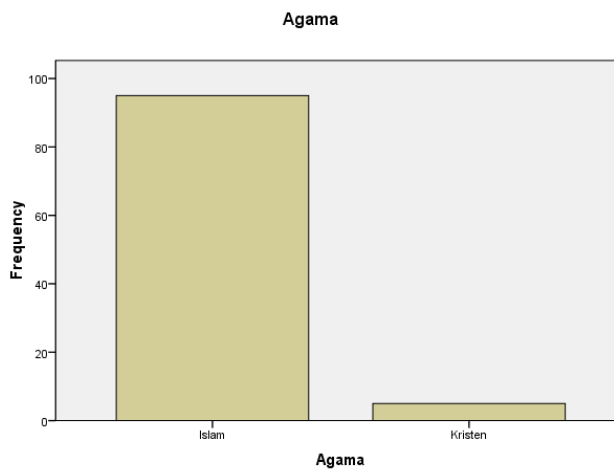
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang diambil sebagai responden memiliki keragaman dalam hal pekerjaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terbanyak nasabah yang menjadi responden adalah menjawab lain – lain, yang dimaksud di sini kebanyakan adalah mahasiswa. Kemudian diikuti oleh nasabah yang bekerja sebagai karyawan kemudian diikuti oleh wiraswasta/profesional dan PNS.

#### 4. Berdasarkan Agama

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	95	95.0	95.0	95.0
Kristen	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5. Responden berdasarkan agama



Gambar 4. Responden berdasarkan agama

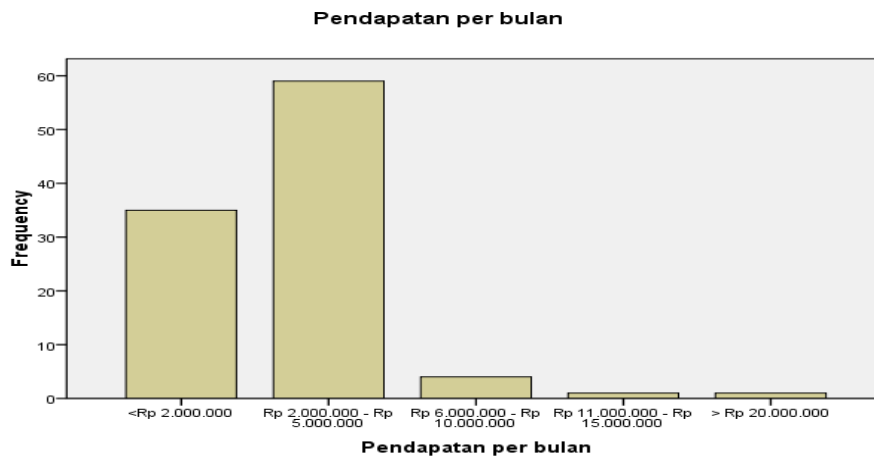
Mayoritas nasabah BSM cabang Purwokerto adalah beragama Islam. Hal ini sangat mudah dipahami karena BSM merupakan bank umum yang beroperasi sesuai dengan konsep syariah Islam, sehingga nasabahnya juga mayoritas beragama Islam. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan ada nasabah yang beragama selain Islam.

5. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 2.000.000	35	35.0	35.0	35.0
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	59	59.0	59.0	94.0
Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	4	4.0	4.0	98.0
Rp 11.000.000 - Rp 15.000.000	1	1.0	1.0	99.0
> Rp 20.000.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 6. Responden berdasarkan tingkat pendapatan



Gambar 5. Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Nasabah yang menjadi responden, rata – rata memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebesar 59% . Kemudian diikuti oleh

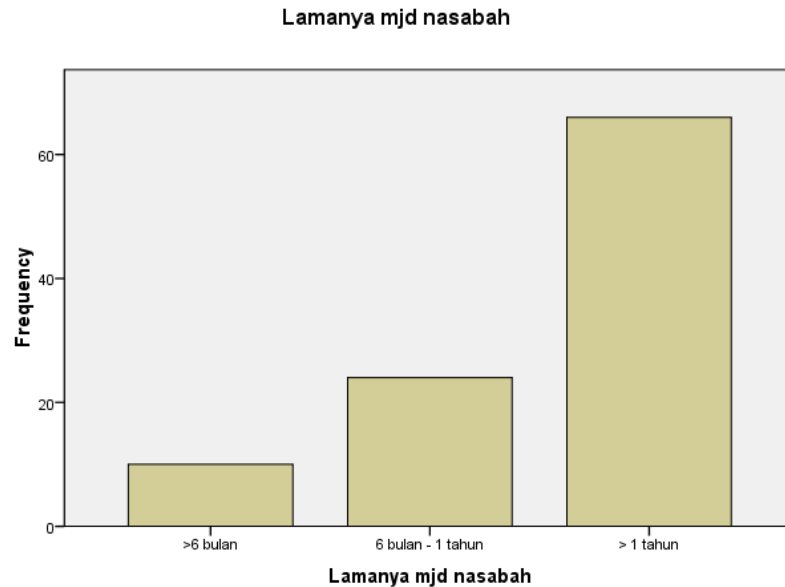
responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,-. Sisanya merupakan responden yang memiliki pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000, kemudian pada pendapatan antara Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000 dan ada pula yang memiliki pendapatan di atas Rp 20.000.000,-.

6. Berdasarkan Periode menjadi nasabah BSM

Lamanya mjd nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >6 bulan	10	10.0	10.0	10.0
6 bulan - 1 tahun	24	24.0	24.0	34.0
> 1 tahun	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 7. Responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah



Gambar 6. Responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

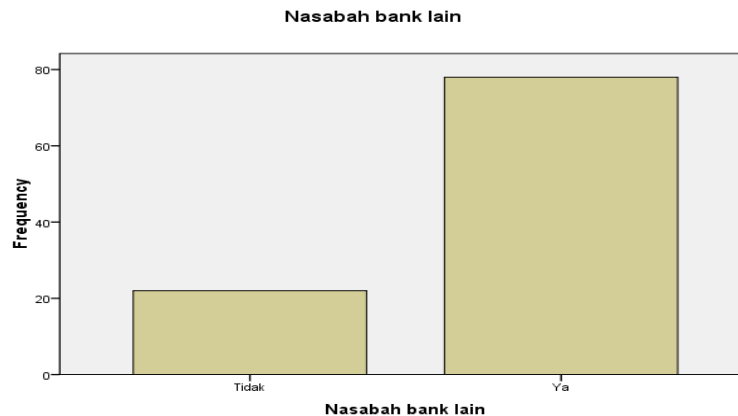
Berdasarkan data responden, dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden paling banyak sudah menjadi nasabah BSM Cabang Purwokerto selama lebih dari satu tahun, yaitu sebesar 66%. Tetapi ada pula yang baru menjadi nasabah kurang dari 6 bulan dengan jumlah 10%. Sedangkan sisanya yang 24% merupakan nasabah yang sudah bergabung selama enam sampai satu tahun.

7. Berdasarkan menjadi nasabah pada bank lain

Nasabah bank lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	22	22.0	22.0	22.0
Ya	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 8. Responden berdasarkan menjadi nasabah pada bank lain



Gambar 7. Responden berdasarkan menjadi nasabah pada bank lain

Melihat perkembangan perbankan saat ini, tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang itu menjadi nasabah lebih dari satu bank. Atau dengan kata lain, satu orang konsumen menggunakan satu jenis jasa dengan berbagai merk. Hal ini juga ditunjukkan dari data bahwa sebagian besar nasabah BSM Cabang Purwokerto juga menjadi nasabah di bank lain. Jumlah ini mencapai 78%. Sedangkan sisanya memang hanya menjadi nasabah BSM Cabang Purwokerto.

## C. Hasil

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur kualitas (kecermatan dan keandalan) instrumen dalam pengumpulan data maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Koefisien validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut.

Teknik korelasi yang dipakai ialah *korelasi product moment*. Uji validitas dihasilkan untuk butir pertanyaan pada variabel kualitas produk menunjukkan semua butir pernyataan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah  $> 0,3$  dan taraf signifikannya  $< 0,05$ .

Uji validitas *dihasilkan* untuk butir pertanyaan pada variabel keputusan nasabah menunjukkan semuanya valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah  $> 0,3$  dan taraf signifikannya  $< 0,05$ . Uji validitas dihasilkan untuk butir pertanyaan pada *variabel* keputusan nasabah menunjukkan semua butir pernyataannya valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah  $> 0,3$  dan taraf signifikannya  $< 0,05$ .

Reliabilitas pada dasarnya merupakan ukuran sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrumen digunakan pada subjek. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai *alpha*  $>$  r tabelnya, disebut reliable. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable kualitas produk menunjukkan nilai *alpha*  $>$  r table (r table untuk N = 16 adalah 0,497), yaitu nilai *alpha* = 0,854 sehingga seluruh butir pernyataan pada variable kualitas produk dikatakan reliable (hasil pada lampiran 3).

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable religiusitas menunjukkan nilai *alpha*  $>$  r table (r table untuk N = 16 adalah 0,497), yaitu nilai *alpha* = 0,882 sehingga seluruh butir pernyataan pada variable kepemimpinan spritual dikatakan reliable (hasil pada lampiran 3). Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable

keputusan nasabah menunjukkan nilai  $alpha > r$  table ( $r$  table untuk  $N = 14$  adalah 0,532), yaitu nilai  $alpha = 0,958$  sehingga seluruh butir pernyataan pada variable keputusan nasabah dikatakan reliable. (hasil pada lampiran 3).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil seluruh butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliable. Akan tetapi karena berdasarkan pengujian validitas ada beberapa butir pernyataan yang tidak valid, maka butir pernyataan tersebut dihilangkan. Sehingga dalam kuesioner yang tersisa adalah semua butir pernyataan yang valid dan reliable.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah, dilakukan analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda, yaitu suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara berbagai dua atau lebih variabel, dimana suatu variabel dipengaruhi oleh lebih dari satu variable. Dalam penelitian ini, variable yang digunakan terdiri dari variable keputusan nasabah sebagai variable dependent atau tergantung sedangkan sebagai variable independent atau bebasnya adalah variable kualitas produk dan religiusitas.

Dari analisis regresi yang dilakukan, disajikan outputnya secara lengkap dalam tabel sebagai berikut :

Variabel	Beta	t	Sig
Kualitas produk	5,046	4,120	0,000
Religiusitas	0.101	3,079	0,003
Keputusan nasabah	0.218	3,090	0,003
R = 0,510			
R <sup>2</sup> = 0,261 = 26,1%			
F = 17,094			0,000



Tabel 9. Hasil Analisis Regresi (Sumber : Data Primer diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$$

Artinya tanpa pengaruh dari faktor manapun, nasabah BSM cabang Purwokerto sudah menunjukkan keputusan untuk menabung pada tingkatan 5,046. Apabila kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,101%. Apabila religiusitas meningkat 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,218%.

Sehingga secara kuantitatif berarti keputusan nasabah yang diperlihatkan oleh nasabah tabungan BSM Cabang Purwokerto sudah sangat baik, bahkan dengan pengaruh adanya kualitas produk dan religiusitas mempunyai sumbangan yang relative kecil untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah BSM cabang Purwokerto untuk menabung

Hal ini didukung oleh hasil dari nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi menunjukkan nilai yang tidak terlalu tinggi, yaitu 0,261. Artinya keragaman nilai yang ada pada variabel keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan religiusitas hanyalah 26,1% sedangkan sisanya sebesar 73,9% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kemudian dari nilai R yang sebesar 0,510 menunjukkan korelasi antar variabel yang cukup kuat.

Selanjutnya berdasarkan analisis uji F (hasil pada tabel 9) menghasilkan nilai F hitung 17,094 lebih besar dari F tabel 4,98 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa secara kuantitatif variabel kualitas produk dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah. Sedangkan apabila dilihat

dari hasil uji t, maka diperoleh hasil secara partial masing-masing variabel independent (variabel kualitas produk dan religiusitas) masing-masing berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu variabel keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai uji t dari masing-masing variabel *independent*. Untuk variabel kualitas produk menunjukkan t hitung (3,079)  $\geq$  t tabel (1.6449) dan nilai sig 0,016 artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Demikian pula untuk variabel religiusitas, dari hasil t hitung (3,090)  $\geq$  t tabel (1.6449) dan nilai sig 0,002 menunjukkan hasil yang signifikan artinya berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi tidak dilakukan karena data bersifat *Cross sectional*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model linier regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolineritas, yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang  $< 10$ . Sedangkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

### 4. Pengujian Hipotesis

- a. Kualitas produk dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan nasabah

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk dan kepemimpinan religious secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kinerja religious. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa F hitung (17,094)  $\geq$  F tabel (4.98) sehingga keputusannya adalah menerima H1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa benar kualitas

produk dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah, seperti yang tertera pada tabel 3.

b. Kualitas produk

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa  $t$  hitung ( $5.025$ )  $\geq t$  tabel ( $1.6449$ ) sehingga keputusannya menerima  $H_1$  atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asraf. Di mana penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah.

c. Religiusitas

Hipotesis 3 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menghasilkan bahwa  $t$  hitung ( $3,090$ )  $\geq t$  tabel ( $1.6449$ ) sehingga keputusannya menerima  $H_1$  atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa adanya sikap religiusitas ternyata berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang mengambil obyek penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk dan religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah produk tabungan BSM Cabang Purwokerto. Sehingga populasinya adalah nasabah produk tabungan BSM Cabang Purwokerto, dengan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin sebanyak 100 orang. Dan tehnik pengambilan sampelnya menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Metode ini menjadi solusi

pengambilan sampel dimana masing-masing anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu

$$Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2 ;$$

Maka dapat dijelaskan bahwa sebenarnya keputusan nasabah untuk menabung produk tabungan BSM Cabang Purwokerto sudah cukup tinggi, artinya tanpa ada pengaruh faktor apapun keputusan nasabah yang dimiliki sudah menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini dapat dimengerti, bahwa dalam bisnis perbankan seorang nasabah akan lebih mengutamakan tingkatan *trust* (percaya) pada saat akan menyimpan dananya ke dalam sebuah bank. Artinya ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan yang tinggi kepada sebuah bank, maka dia tidak akan ragu untuk selalu menyimpan dananya ke dalam bank tersebut tanpa ada pengaruh dari faktor lain.

Meskipun sebenarnya, seorang nasabah akan tetap melalui tahapan dalam membuat keputusan seperti teori dari Kotler. Dimulai dari pengenalan masalah, nasabah di hadapkan pada kebutuhan akan jasa bank untuk menyimpan uangnya, kemudian dilanjutkan pada tahapan kedua, yaitu pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah akan dapat memperoleh pilihan – pilihan untuk dapat ditentukan berdasarkan tingkat kebutuhannya. Masuk ke tahap selanjutnya, yaitu evaluasi alternative. Nasabah akan memainkan kemampuannya untuk dapat menilai pilihan-pilihan yang ada. Selanjutnya adalah tahap memilih atau menentukan alternative mana yang akan dipilih dan diputuskan.

Akan tetapi tidak selesai pada keputusan untuk menabung atau tidaknya. Menurut teori Kotler, justru yang menjadi penting adalah pada tahapan yang terakhir. Yaitu perilaku setelah adanya keputusan untuk menabung atau tidak. Apabila dilihat berdasarkan analisis data deskriptifnya, terlihat bahwa rata

– rata nasabah yang menjadi responden telah lama menjadi nasabah BSM Cabang Purwokerto yaitu lebih dari satu tahun. Hal ini juga dapat menjadi indicator bahwa ada bentuk pengulangan keputusan nasabah untuk menabung pada BSM Cabang Purwokerto.

Perilaku setelah adanya keputusan pembelian menjadi penting karena pada tahap ini nasabah sudah memperoleh bekal tidak berupa informasi saja. Akan tetapi informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang sudah merasakan. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah akan menjadi dasar untuk membuat keputusan pembelian selanjutnya. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan terkait dengan pengulangan nasabah untuk melakukan penyimpanan dana kembali ke bank.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, secara simultan kualitas produk dan tingkat religiusitas sama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian milik Asraf, di mana variabel religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat variabel independent (kualitas produk) untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Sedangkan dalam penelitian ini, baik kualitas produk dan religiusitas berkedudukan sebagai variabel independent yang sama- sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Apabila dilihat dari pengujian secara partial dengan uji t, maka hasilnya baik kualitas produk maupun religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian apabila dalam proses pemasarannya juga dapat membuktikan sesuai dengan apa yang ditawarkan. Terkait dengan salah satu

strategi pemasaran jasa, bahwa kejujuran dalam proses pemasaran sangatlah penting. Strategi “*Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*”, marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, BSM Cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan yang menjual jasa pelayanan perbankan harus memperhatikan strategi ini. Khususnya pada produk penyimpanan dana, BSM Cabang Purwokerto memahami bahwa kepercayaan nasabah akan tergantung dari kesesuaian antara produk yang diberikan dan yang ditawarkan. Sebagai contoh untuk masalah biaya yang dikenakan pada produk penyimpanan dana, harus menjadi perhatian ketika penawaran dilakukan maka pihak bank juga harus terbuka masalah biaya yang dikenakan. Terlebih lagi apabila dengan berjalannya waktu ada perubahan mengenai biaya maka harus segera diinformasikan kepada nasabah.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Masalah harga dalam komponen kualitas produk penyimpanan

dana termasuk masalah penentuan bagi hasil. Penentuan bagi hasil menjadi penting ketika persaingan yang terjadi tidak hanya antar perbankan syariah tetapi juga dengan perbankan konvensional. Penawaran untuk bagi hasil yang dapat berubah – ubah sesuai dengan pendapatan bank juga perlu diinformasikan. Hal ini penting karena tidak sedikit nasabah yang membandingkan dengan pemberian bunga pada perbankan konvensional dan mereka menganggap tidak jauh berbeda antara sistem bagi hasil dan sistem bunga.

Komponen berikutnya adalah akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer dan access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data, maka hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Purwokerto adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.
2. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

### **B. Saran**

1. Mengingat persaingan tidak hanya dengan perbankan syariah sendiri tetapi juga dengan perbankan konvensional, maka perlu kiranya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Karena faktor ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya. Pada saat nasabah sudah mendapatkan pengalaman yang dapat membandingkan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan yang diberikan, maka disinilah



tahapan penting untuk dapat mengetahui keputusan nasabah untuk menyimpan dananya kembali.

## 2. Faktor religiusitas

Mayoritas nasabah BSM Cabang Purwokerto adalah umat Islam, maka perlu lagi ditingkatkan upaya untuk lebih mengenalkan kepada nasabah tentang karakteristik dari produk perbankan syariah. Khususnya tentang pemahaman fiqh terkait dengan implentasi akad yang ada di perbankan syariah, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan nasabah untuk terus menyimpan dananya di bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014
- Bilson Simamora, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011
- Direktorat Perbankan Syariah. *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*. Jakarta : Bank Indonesia, 2012
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008
- J. Supranto. *Statistik, Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 2009

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Jakarta : PT. Prenhallindo, 2000
- Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat, 2002
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited, 2012
- Mudrajad Kuncoro, *Metode kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007
- Muchlis yahya, *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 16 Nomor 2 Mei 2012
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Jakarta : Prenada Media, 2003
- Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-6)
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: ANDI,2004
- Payne Adrian.. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc,1993
- Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia, 2014
- Yesi Elsandra & Efriyuzal, *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Volume. XIV, No. 2, September 2013 Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi
- Nugroho Joko Prastowo, Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah . (Republika Online Edisi Jumat, 22 Agustus 2014, 12:00 WIB), <http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/14/08/22/>. Diunduh Jumat, 6 Februari 2015 Pukul 08.56.

\_\_\_\_, *Jumlah Nasabah Syariah Jadi Modal Strategis*,  
<http://www.syariahmandiri.co.id/2014> Diunduh pada Senin, 2 Februari 2015  
Pukul 09.20

-----, DPK BSM Meningkatkan 12,75%. Siaran Pers <http://www.syariahmandiri.co.id/>  
diunduh pada Hari Senin, tanggal 2 Februari 2015 Pukul 09.45.

Idris Parakkasi. *Marketing Syariah*.  
<http://konsultanekonomi.blogspot.com/2012/05/marketing-syariah.html>.  
didownload Jumat Tanggal 11 April 2014 pukul 14.20.

Laporan Tahunan Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2006

Dokumen Bank Syari'ah Mandiri KC Purwokerto.

[www.syari'ahmandiri.co.id](http://www.syari'ahmandiri.co.id)

Lampiran 2. Data Responden

No	Kualitas Produk (X1)									Religiusitas (X2)					Keputusan Pembelian (Y)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	9	10	11	12	Total	13	14	15	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16	3	4	4	11
2	5	4	4	3	4	4	5	4	33	5	3	4	5	17	4	3	3	10
3	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	15	4	4	4	12
5	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
10	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	15	4	4	4	12
11	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	4	5	4	17	4	4	4	12
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	4	11
16	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	4	5	18	4	4	4	12
17	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	4	19	4	4	4	12
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
19	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	16	5	4	4	13
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	5	4	4	4	4	5	4	3	33	5	5	5	5	20	5	4	4	13
22	5	4	5	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	5	18	4	4	4	12
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	4	19	5	4	4	13
25	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	4	18	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	14	4	4	4	12
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	3	11
28	5	4	5	5	4	4	4	3	34	5	5	4	5	19	5	5	4	14
29	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	16	5	4	4	13
31	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	5	5	18	4	4	4	12
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	5	17	4	4	4	12
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17	5	4	4	13
34	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	12

35	5	4	4	4	4	3	3	4	31	4	5	5	4	18	4	4	4	12
36	3	4	3	4	3	3	3	3	26	5	4	4	5	18	4	4	4	12
37	4	3	4	5	4	3	4	3	30	4	4	4	5	17	4	5	4	13
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	13
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	2	10
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	20	4	4	5	13
41	5	4	4	5	5	4	4	3	34	5	5	5	5	20	4	4	4	12
42	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17	4	4	4	12
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	5	5	20	5	5	4	14
45	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	3	4	11
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	4	11
50	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	4	19	4	3	4	11
51	5	4	5	5	4	4	4	3	34	5	5	4	4	18	4	4	4	12
52	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	4	18	4	4	4	12
53	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	4	18	4	4	4	12
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	3	15	4	4	4	12
55	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	20	4	4	4	12
56	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	5	5	19	4	4	4	12
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	19	4	4	4	12
58	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	20	5	4	4	13
59	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	4	18	4	4	4	12
60	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	4	17	5	4	4	13
61	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	5	17	4	4	4	12
62	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
63	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
64	5	3	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	5	17	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	18	4	4	4	12
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
67	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	5	4	5	18	5	5	5	15
68	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
69	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	20	5	5	5	15
70	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12
71	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12
72	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12

73	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12
74	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	4	4	4	15	4	4	5	13
76	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	19	5	4	4	13
77	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	19	4	4	4	12
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	18	5	5	5	15
79	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	3	9
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	5	17	4	5	4	13
81	4	4	4	4	3	3	5	3	30	4	4	4	5	17	4	4	4	12
82	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	5	17	4	4	4	12
83	4	5	5	4	4	3	3	3	31	4	4	4	5	17	3	3	4	10
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
85	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	5	4	4	13
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17	4	4	4	12
89	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	5	17	4	4	3	11
91	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
92	4	3	4	5	4	3	4	3	30	4	4	3	5	16	3	3	3	9
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	4	14
94	2	2	2	2	3	2	4	4	21	3	4	4	5	16	4	4	4	12
95	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	4	4	16	3	4	3	10
96	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
98	4	4	4	5	3	5	5	2	32	5	4	4	5	18	4	4	3	11
99	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12
100	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	5	17	4	4	4	12

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas untuk variabel kualitas produk

**Correlations**

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	Tot_x1
x1_1 Pearson Correlation	1	.414*	.652**	.227	.573**	.341	.092	.000	.639**
Sig. (2-tailed)		.028	.000	.246	.001	.076	.643	1.000	.000
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_2 Pearson Correlation	.414*	1	.480**	.614**	.396*	.482**	.301	.446*	.785**
Sig. (2-tailed)	.028		.010	.001	.037	.009	.119	.017	.000
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_3 Pearson Correlation	.652**	.480**	1	.556**	.500**	.200	-.099	.117	.652**
Sig. (2-tailed)	.000	.010		.002	.007	.308	.615	.554	.000
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_4 Pearson Correlation	.227	.614**	.556**	1	.429*	.546**	.018	.234	.672**
Sig. (2-tailed)	.246	.001	.002		.023	.003	.929	.231	.000
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_5 Pearson Correlation	.573**	.396*	.500**	.429*	1	.473*	.181	.265	.753**

	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.007	.023		.011	.356	.173	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_6	Pearson Correlation	.341	.482**	.200	.546**	.473*	1	.173	.266	.646**
	Sig. (2-tailed)	.076	.009	.308	.003	.011		.379	.171	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_7	Pearson Correlation	.092	.301	-.099	.018	.181	.173	1	.584**	.444*
	Sig. (2-tailed)	.643	.119	.615	.929	.356	.379		.001	.018
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
x1_8	Pearson Correlation	.000	.446*	.117	.234	.265	.266	.584**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.017	.554	.231	.173	.171	.001		.001
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Tot_x 1	Pearson Correlation	.639**	.785**	.652**	.672**	.753**	.646**	.444*	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.001	
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28

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

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

#### b. Uji Validitas variabel religiusitas

##### Correlations

		x2_9	x2_10	x2_11	x2_12	Tot_x2
x2_9	Pearson Correlation	1	.587**	.513**	.716**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.000	.000
	N	28	28	28	28	28
x2_10	Pearson Correlation	.587**	1	.614**	.269	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.166	.000
	N	28	28	28	28	28
x2_11	Pearson Correlation	.513**	.614**	1	.433*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.021	.000
	N	28	28	28	28	28
x2_12	Pearson Correlation	.716**	.269	.433*	1	.780**



	Sig. (2-tailed)	.000	.166	.021		.000
	N	28	28	28	28	28
Tot_x2	Pearson Correlation	.882**	.753**	.785**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28	28

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

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

### c. Uji Validitas variabel Keputusan nasabah

#### Correlations

		Y_13	Y_14	Y_15	Tot_Y
Y_13	Pearson Correlation	1	.403*	.273	.776**
	Sig. (2-tailed)		.027	.145	.000
	N	30	30	30	30
Y_14	Pearson Correlation	.403*	1	.581**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.027		.001	.000
	N	30	30	30	30
Y_15	Pearson Correlation	.273	.581**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.145	.001		.000
	N	30	30	30	30
Tot_Y	Pearson Correlation	.776**	.826**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### d. Uji Reliabilitas variabel kualitas produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	9

e. Uji Validitas variabel religiusitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

f. Uji Reliabilitas variabel keputusan nasabah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Lampiran 4. Hasil Analisis Data

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 <sup>a</sup>	.261	.245	.95417	2.172

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 <sup>a</sup>	.261	.245	.95417	2.172

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.126	2	15.563	17.094	.000 <sup>a</sup>
	Residual	88.314	97	.910		
	Total	119.440	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.046	1.225		4.120	.000		
	Kualitas Produk	.101	.033	.300	3.079	.003	.803	1.245
	Religiusitas	.218	.071	.301	3.090	.003	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

