

**KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN PRODUK TABUNGAN
(Studi pada BNI syariah Mikro Kcp Lasusua)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Syari'ah (SE.) pada Jurusan Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,

DEWI TISA SEPTIAWATI
NIM: 13.16.15.0019

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017

**KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN PRODUK TABUNGAN
(Studi pada BNI syariah Mikro Kcp Lasusua)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Syari'ah (SE.) pada Jurusan Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

oleh:

DEWI TISA SEPTIAWATI

NIM: 13.16.15.0019

Dibimbing Oleh:

1. Muzayyanah Jabani, ST.MM
2. Dr.Takdir,SH.,MH

Diuji Oleh:

1. Dr.Fasiha,M.El
2. Ilham,S.Ag.,M.A

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

ABSTRAK

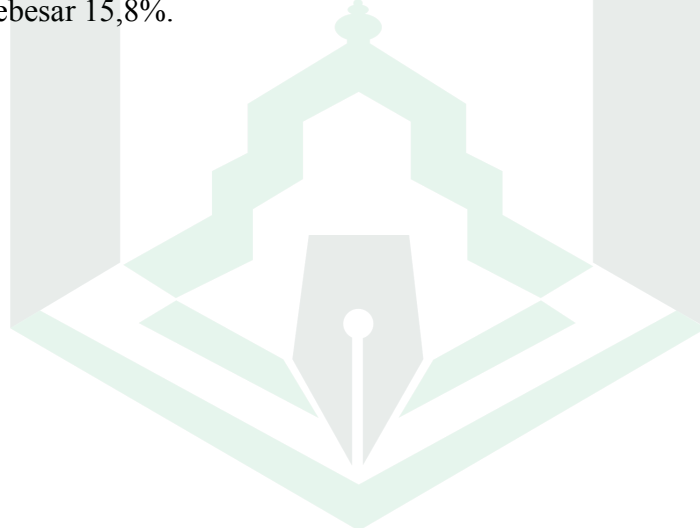
DEWI TISA SEPTIAWATI, 2017: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (stidu BNI Syariah Mikro Kcp Lasusua). Skripsi. Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh (Pembimbing I) Muzayyanah Jabani ST.MM dan (Pembimbing II) Dr.Takdir SH.MH

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Permasalahan pokok pada penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas pelayanan citra merek mempengaruhi pemilihan produk tabungan pada BNI Syariah Kota Lasusua.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS *For Windows Versi 15*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Kota Lasusua 32 orang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket kepada nasabah BNI Syariah Kota Lasusua. sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumen. Adapun analisis datanya menggunakan uji Validitas, uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastidita, dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menggambarkan bahwa dari semua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut digambarkan dengan persamaan regresi linear berganda, $Y = 9,942 + (0,175)X_1 + 0,558X_2$, dimana X_1 = kualitas pelayanan, artinya konstanta sebesar 9,942 menyatakan bahwa variabel X_1 Kualitas pelayanan dan X_2 citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,942. Sedangkan pada uji koefisien determinasi r^2 menggambarkan bahwa adanya kontribusi atau pengaruh simultan secara bersama-sama terhadap variabel hasil penelitian sebesar 15,8%.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Islam yang beroperasi dalam bidang finansial, merupakan lembaga yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) dalam pengoperasiannya. Perbankan syariah menawarkan berbagai produk seperti pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, dalam arti sistem tatanan Islam yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial politik dan keluarga agar tetap pada *track* yang berlaku sesuai dengan hukum Islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai dengan tatanan yang dihadapi.¹

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena ditengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan pelayanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen.²

¹Ardi Lutfi Siregar, *Segi Tiga Fungsional pengembangan Bank Syariah di Dalam Perbankan syariah dimasa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi publishing, 2003, h.103.

²Tatik suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2013), h.86.

Menurut riset BSEM (*Bank Riset Excellent Monitor*) dari sumber banknews.com menyatakan bahwa untuk pelayanan prima Bank umum syariah peringkat diduduki oleh Bank Muamalat Indonesia dengan total skor 85,91% dengan aspek pelayanan customer service dan teller mengungguli dari bank-bank lainnya dengan skor 78,33% dan 94,99% sedangkan untuk peralatan banking hall dan pelayanan ruangan sebesar 100%. Bank syariah Mandiri menduduki peringkat ke-2 dengan kinerja keuangan pada pos DPK BSM sebesar 46,68% atau menguasai 37,60% pangsa pasar DPK BUS. Dalam riset BSEM menilai aset pada laba bersih dan service excellent dengan skor 82,72%. Aspek pelayanan yang meningkat pada BSM seperti aspek ATM, peralatan *banking hall*, dan kenyamanan ruangan. Sedangkan pada peringkat ke-3 diduduki oleh BCA Syariah, menurut BSEM service excellent pada BCA Syariah mengalami penurunan sebanyak 5,85%. Aspek yang mengalami penurunan seperti *customer service*, *teller*, peralatan *banking hall* dan kenyamanan ruangan. Tingginya kualitas pelayanan berkontribusi pada kinerja keuangan perbankan syariah. Hal ini juga disebabkan oleh DPK himpunan dana yang tumbuh 46,02%, ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya dan menerima pelayanan bank tersebut.³

Pelayanan prima yang diberikan oleh bank akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam menetapkan

³Mahardi, *Evaluasi Metode Pengukuran Citra dan Kualitas Merek Dengan Pendekatan Rating*. Rangkang Dan pick Any, *tesis* tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2009), h.9.

pilihannya dalam penggunaan produk yang dijual oleh bank tersebut. Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan di mata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap kurang baik pula. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nasabah memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan nasabah.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek (*brand image*) digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada yang belum dikenalnya. Oleh karena itu merek merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi bank, maka bank berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek yang positif. Maka bank akan dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam memilih sebuah produk konsumen/nasabah juga harus memperhatikan *image* dari keputusan pembeliannya atau pemilihan produk, juga media komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk-produk yang

ditawarkan. Perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan pembelian dan aktivitas serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari uraian diatas latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul “ Kualitas Pelayanan, Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (studi pada BNI syariah MIKRO KCP LASUSUA)”.

B .Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan citra merek terhadap pemilihan produk tabungan pada BNI syariah Lasusua?
2. Bagaimana kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan BNI syariah Lasusua?

C .Hipotesis

HA = Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan BNI syariah.

HO = tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan BNI syariah.

D .Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.

1.Variabel terikat(Devenden Variabel)

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan citra merek merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

2.Variabel bebas(indevenden variabel)

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemilihan produk, nasabah menggunakan produk selama bertahun-tahun, nasabah merasa keinginannya terpenuhi kesetiaan terhadap produk.

E.Tujuan Penelitian

- a.Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan citra merek terhadap pemilihan produk tabungan BNI syariah lasusua.
- b.Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan BNI syariah lasusua.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat:

a. BNI syariah cabang lasusua

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank BNI syariah dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius ong dan Sugiono Sugiarto Berjudul “ Analisa Pengaruh strategi Diferensiasi, citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau station Surabaya”. Membahas tentang keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis.¹ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,2%, hal ini menjelaskan bahwa perubahan setiap variabel bebas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang berjudul “ Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen”. Dilakukan oleh Evawati, dimana penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Kuisoner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²

¹ Ian Antonius, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Stasiun Surabaya*, 2010.

² Evawitrati, *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image)*, 2010.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbarani, yang berjudul "Analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang)", dimana pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas penyusun mengangkat judul "Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan(Studi BNI syariah MIKRO KCP LASUSUA)". Dengan satu variabel yang berbeda yaitu kualitas dan pelayanan dan objek yang berbeda yaitu perusahaan menjual produk barang atau berwujud sedangkan pada penelitian ini adalah perusahaan menjual produk jasa. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penyusun ingin mengkaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan di BNI syariah Lasusua.³

³ Suriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*, 2010.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.⁴ Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama proses transaksi maupun proses pembayaran.

⁴ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa Edisi ke-2, h.20.

2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan .
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Alqur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkanlah darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat

dikatakan realibel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

3.Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan tidak hanya diharapkan dan dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. Salah satu tempat yang memerlukan perhatian terkait kualitas pelayanan adalah instansi pemerintahan yang cenderung kurang atau tidak atau tidak memenuhi kriteria yang diharapkan. Namun pada dasarnya standar kualitas pelayanan di instansi pemerintah telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi.

Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah (dalam Mahsun 2006:16):

1. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata. Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain-lain.

2. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk beskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet.
3. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal..
4. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan.
5. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptannya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam bukunya Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, contohnya: Ketika suatu karyawan BNI syariah memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanannya yang diberikan oleh karyawan itu selain pada kualitas produk tabungan yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat konsumen, seperti keramahan pelayanannya, seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang dan lain sebagainya yang

sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

2)Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat, dan memuaskan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa sesuai dengan waktu yang disepakati, contohnya: BNI syariah , mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya menolah skill. Dari situ konsumen akan merasa bahwa perusahaan yang mereka kunjungi pantas dan berprofesional.

3)Afiliasi dan kepemilikan

Kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.⁵

4)Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berkenaan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, contohnya: Pada BNI syariah saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan

⁵Nugrho J.Setiadi,SE.,MM.,Perilaku Konsumen Edisi 1 2003, h.102.

pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dimana para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah, contohnya: Perusahaan tersebut mencoba bagaimana caranya agar konsumen merasa aman dan nyaman memilih produk dari BNI syariah tersebut dengan berbagai pelayanan yang handal dan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam perusahaan tersebut.

6. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah. Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individual yang lainnya.

Berarti bank memahami masalah yang nasabahnya, serta memberikan personal kepada nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5.Kualitas Pelayanan Karyawan

Dimensi kualitas pelayanan menurut J.Supranto adalah “ sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan bai”. Definisi menurut Gronroos adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya transaksi interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.⁶

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tingkat kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggaraan pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi.

Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun ini

⁶ Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Terkait dengan pelayanan ada satu (1) yang perlu diketahui, yaitu pelayanan menurut Ali yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut: “pelayan adalah orng yang kerjanya melayani”.⁷ Menurut Kotler penyampaian jasa (service delivery) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui:⁸

1. People

Perusahan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2. Physical environment (lingkungan fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3. Proses

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

⁷ Ali, Muhammad. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Cetakan Pertama. Pustaka aman: Jakarta.

⁸ Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Belas, indeks: Jakarta.

3. Tinjauan tentang citra merek

a). Citra merek

Citra merek atau *grand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.⁹ Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Manakala Bank menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk suatu produk maka disebutnya sebagai merek. Dalam proses pengembangan suatu merek dengan memberi nama, logo atau simbol bergantung pada kepandaian Bank dalam pemilihan hal tersebut. Pemilihan nama, logo atau simbol oleh Bank mengidentifikasi jasanya dan membedakannya dengan yang lain.¹⁰

b). Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, polo dan Chematony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada

⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, h.244.

¹⁰ Roslina, "Citra Merek: Proses Pengembangan serta Pengukurannya" *Jurnal Bisnis dan manajemen*. hlm 333-449.

kelompok *strenght* ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, mauoun fasilitas dari produk yang bersangkutan.¹¹

2.Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)

Uniqueness adalah kemampuan membedakan antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik bearti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan prdok lainnya.

3.Kesukaan (*Favorability of brand association*)

Favourable mengarah pada kemampuannya merek tersebut untuk mudah diingat oleh nasabah . termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain:

kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat nasabah, maupun kesesuain anantara kesan merek dibenak nasabah dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Dalam pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namum juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah pelayanan .

Menurut kotler, citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang ,media atau visual ,suasana , serta acara . kemampuan perusahaan untuk menciptakan atribut berupa lambang, media, ataupun bentuk visiualisasi lainnya agar dapat dengan mudah dingat konsumen, khususnya untuk calon nasabah baru akan membantu bank untuk mendapatkan citra positif dan menarik perhatian dari calon nasabah.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, jilid 1,(Jakarta: Prehalindo, 2001), h.165.

4. Tinjauan Tentang Keputusan Pemilihan

a). Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.¹²

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.¹³ Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal harga stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang

¹² Schiffman Leon dan Kanuk Lestle Lazar, *Perilaku Konsumen Edit 7*, h.26.

¹³ Andi Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan Syariah Edisi ke-1 cet 2*, h.27.

diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penelitian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Secara relatif pengaruh sumber informasi dan bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dan masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk

mengambil keputusan dari alternatif-alteratif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- (a). Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- (b). Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- (c). Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal :
1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun meningkat.
- b. Faktor kedua adalah situasi yang tak terduga-sangka. Konsumen meningkatkan hasrat konsumen pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai

harapannya. Namun , faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami berapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Karena bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen, yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

6. Jenis-jenis Tingkah Laku keputusan Pemebeassslian

1. Jenis-jenis tingkah laku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan perilaku pembelian yang rumit.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan : kadang-kadang konsumen terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan: banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar

merek yang signifikan. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini tidak melalui umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

5. Tinjauan Tentang Lembaga Keuangan Islam

a. Pengertian Lembaga keuangan

Menurut SK Menkeu RI No.792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dan kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹⁴

Menurut Kasmir lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dan menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.¹⁵

b. Macam-macam Lembaga Keuangan

Menurut Andi Soemitra lembaga keuangan dibagi menjadi dua golongan diantaranya:

1) Lembaga Keuangan *Depositori* (Lembaga Keuangan Bank)

Lembaga keuangan ini berfokus pada menghimpun dan secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan (*deposit*) misalnya, giro, tabungan atau deposito berjangka yang diterima dari penabung.

¹⁴ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi ke-1 cet2*, h.27.

¹⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)*, h.2.

2) Lembaga Keuangan *Non-Depositori* (Lembaga Keuangan Non-Bank)

Lembaga keuangan yang lebih berfokus kepada bidang penyaluran dana dan masing-masing lembaga keuangan memiliki ciri-ciri usahanya sendiri.

6. Hubungan kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Keputusan Pemilihan Produk.

Pemilihan adalah dorongan atau daya gerak. Pemilihan juga dapat diartikan sebagai semua alat penggerak dalam diri seseorang yang menyebabkan berbuat sesuatu. Nasabah memilih suatu produk yang ditawarkan oleh bank karena dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya fasilitas atau sarana pendukung dalam melakukan transaksi. Pelayanan merupakan tindakan langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Nasabah akan berminat memilih suatu produk tersebut sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Lewis dan Booms dalam buku karangan Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan (*Expected service*).¹⁶ Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh pengguna jasa perbankan sesuai dengan

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Georgius Chndra *Service Quality & statisfaction*, h.121.

harapannya maka kualitas pelayanannya memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterimanya melebihi harapannya dianggap sebagai *excellence service (quality surprise)*. Sebaliknya jika jasa yang diterima pengguna jasa perbankan lebih jelek dibandingkan harapannya, maka kualitas pelayanannya dipersipkan buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa perbankan tergantung pada kemampuan perbankan itu sendiri dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten. Ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka nasabah tidak akan ragu untuk melakukan pemilihan atau pemakaian jasa terhadap produk jasa dari bank tersebut.¹⁷

Citra merek yang baik akan merangsang pembeli dengan penyederhanaan aturan keputusan. Hubungan citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra merek merupakan persepsi nasabah terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman nasabah terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Kadang kala citra merek tidak sesuai dengan identitas merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan produk atau jasa.

Menurut Kapferer dalam buku karangan Freddy Rangkuti menyatakan, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.¹⁸

¹⁷ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *perilaku konsumen edisi ke-7*, h.125.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola brand equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisa Kasus dengan SPSS*, h.16.

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Semakin positif citra merek yang dibangun oleh bank, maka akan berpengaruh terhadap calon nasabah dalam memilih produk bank.

A. Pengertian produk

Keuntungan yang didapat oleh perusahaan pada dasarnya sebgaiian besar diperoleh dari kepuasan dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Untuk itu perusahaan harus mengamsusikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

Pengertian produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud.¹⁹ Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.²⁰ Sedangkan menurut pandangan lain konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.²¹

¹⁹Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoeds, cet.1, *manajemen Pemasaran Kontemporer*: kayon, 2005, h.4

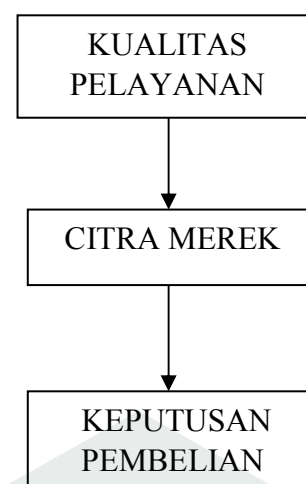
²⁰ Wiliam J, stanton, *Prinsip Pemasaran*, (penerbit Erlangga: 1984), h. 222

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Ed.11* jilid 1.(Jakarta:indeks,2005), h.20

C.Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini ditujukan untuk nasabah dalam mengambil kualitas pelayanan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk.

Untuk memperjelas jalur pemikiran penulis, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah;



Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Semakin positif citra merek yang dibangun oleh bank, maka akan berpengaruh terhadap calon nasabah dalam pemilihan produk bank tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa angka, dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.¹

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI syariah Mikro Kcp Lasusua dengan lokasi penelitian dikota Lasusua Kabupaten Kolaka-Utara, Provensi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 6-9 maret 2017.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini berjumlah 32 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total Sampling (*Sampling Jenuh*). Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah anggota populasi digunakan sebagai sampel.

¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 38.

²Ibid, h. 115.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari data yang diperoleh.³ Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat (responden) baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan seperti dokumen, *file*, dan berbagai *literature* buku. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan 2 (dua) metode sebagai berikut :

1. Metode *Library Research*

Metode library research yaitu proses pengambilan data dengan menggunakan berbagai literature buku, majalah, surat kabar, dan insternet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah. Dalam pengutipan literature yang dijadikan landasan teroris penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

³Hadari Nawali dan S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. V; Jakarta: asdi Maha Satya, 2004), h. 120.

⁴Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991),h. 87-88.

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil inti sari atau makna dari tes yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

2. Metode *Field Research*

Metode *Field Research* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian) dengan menggunakan teknik, yaitu :

a. Observasi

Oberservasi adalah melakukan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁵

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpul data yang diajukan pada responden dalam bentuk tertulis, disampaikan secara langsung ke alamat responden.⁶

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner langsung yang tertutup karena pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, sehingga responden tidak diberi kesempatan untuk

⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h.63.

⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 55.

mengeluarkan pendapat.⁷ Serta menggunakan *skala likert* yaitu untuk mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya tersusun atas :

- 1) Sangat setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Cukup setuju (CS)
- 4) Tidak setuju (TS)
- 5) Sangat tidak setuju (STS)

F. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.

2. Codeting

Codeting adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 44.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.⁸

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Teknik analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Uji statistik dalam analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dari peneliti yang bersifat deskriptif.⁹

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.¹⁰

⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 126-128

⁹ Syofan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), H. 142.

¹⁰ Joko Subyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 1991), h. 275.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (Pengambilan keputusan)

a : Konstanta

X1 : kualitas pelayanan

X2 : citra merek

3. Pengujian instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian, baik yang bersifat deskriptif maupun eksplansif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empirism namun bagaimana suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.¹¹

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

¹¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 20140), h. 75.

terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang pada instrument dengan teknik tertentu.¹²

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.¹³

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolonearitas. Gejala multikolonearitas adalah gejala korelasi anantara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

¹² Syofian Siregar, *Statistik parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 87.

¹³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 153.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dari residu tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dari residu. Gejala varians yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut homokedastisitas.

5. Uji hipotesis

a. Koefisien determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel.¹⁴

b. Uji F (Simultan)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji t (Parsial)

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 87.

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah BNI syariah kota Lasusua

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan mengirimkan jasa uang.

Bank BNI syariah didirikan pada tanggal 17 maret 2015 dikota lasusua. Dan membuka berbagai jenis Usaha Unit syariah (UUS). BNI syariah didirikan atas dasar islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan-penerapan islam dan dengan didasari keinginan syariah untuk mengembangkan cabang wilayah Lasusua sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.

Sebelum BNI syariah didirikan dikota Lasusua, jauh sebelumnya pihak bank mengadakan pengamatan dan observasi tentang kelayakan pebangunan tersebut, setelah uji kelayakan itu dilaksanakan itu dilakukan kemudian hasilnya positif, maka keputusan bahwa kota Lasusua ini layak untuk didirikan dikota Lasusua.

Selama berdirinya BNI syariah diLasusua sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan kearah positif, dalam artian mulai dari berdirinya sampai sekarang terus bertambah nasabah dan profilnya. Terbukti pada setahun

pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang tertentu orientasinya tidak fokus terhadap keuntungan, namun lebih kepada pengenalan produk ditengah masyarakat dan eksistensinya sebagai salah satu Bank yang berbasis syariah dikota Lasusua.

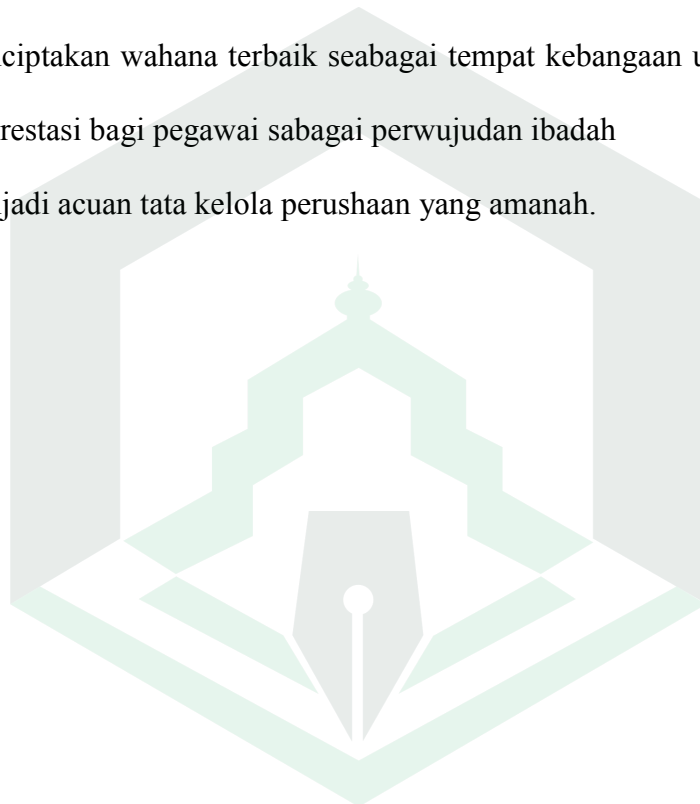
b. Visi dan Misi Bank Negara Syariah

Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

Misi

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
- b. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- c. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.





a) Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan BNI syariah berjumlah 32 orang yang ditemui langsung oleh penulis pada saat penelitian berlangsung, dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan, profesi dan umur :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

profesi	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	7	22%
Mahasiswa	3	9%
Anggota Polri	2	6%
Wira swasta	5	15%
Guru	4	12%
Karyawan BNI syariah	11	34%
Total	32	98%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 32 responden yang diteliti 7 orang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga atau 22%, 3 orang Mahasiswa atau 9%, 2 orang anggota polri atau 6%, 5 orang wira swasta atau 15%, 4 orang guru atau 12%, 11 orang sebagai karyawan BnI syariah atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu karyawan BNI syariah yang berjumlah 11 orang.

Tabel 4.2
Karasteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
20 -25 tahun	14	43%
31-35 tahun	11	34%
40-45 tahun	7	22%
Total	32	99%

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 32 responden yang diteliti 14 orang memiliki umur 20-25 tahun atau 43%, 11 orang memiliki umur 31-35 tahun atau 34%, 7 orang memiliki umur 40-45 tahun atau 22%. Dengan demikian mayoritas responden yaitu yang berumur 31-35 tahun dan 20-25 tahun.

b). Analisis Indeks Jawaban Responden

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	7	21,9	21,9	21,9
Valid sangat setuju	25	78,1	78,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tanggapan responden mengenai variabel mengenai kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa. Untuk pernyataan, saya memahami karyawan Bni syariah melayani dengan ramah dan sopan, responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang atau 21,9persen, 25 orang atau 78,1 persen dan tidak ada responden yang memberikan jawaban ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan. Saya memahami bahwa karyawan BNI syariah sangat cepat dalam memberikan bantuan ke pada nasabah yang kelihatan susah, responden memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 56,3 persen setuju 13 orang atau 40,6 persen ragu-ragu 1 orang atau 3,1 persen dan tidak ada respon yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, saya melihat karyawan BNI syariah sangat mengenal baik nasabah yang datang di BNI syariah karena dia melakukan komunikasi intens dengan nasabahnya. Responden memberikan jawaban sangat setuju 20 orang atau 62,5 persen, setuju 11 orang atau 34,4 persen, ragu-ragu 1 orang atau 3,1 persen, dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan BNI syariah memberikan solusi alternatif kepada nasabahnya apabila nasabah tersandung pada suatu masalah yang berhubungan dengan masalah tabungannya. Responden memberikan jawaban sangat setuju 27 orang atau 84,4 persen, setuju 5 orang atau 15,6 persen, dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

Untu pernyataan karyawan BNI syariah memberikan riword kepada nasabah yang bekerjasama dengan baik kepada pihak BNI syariah. Responden memberikan jawaban sangat setuju 9 orang atau 28,1 persen, setuju 23 orang atau 71,9 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 5 item dari pernyataan variabel kualitas pelayanan diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengnan nilai rata-rata yang diperoleh 126,88 persen, jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 286,62 persen.

2.Analisis indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	1	3,1	3,1	3,1
Setuju	13	40,6	40,6	43,8
sangat setuju	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Untuk pernyataan ini variabel citra merek. BNI syariah menurut nasabah BNI syariah bagus untuk dijadikan tempat menabung atau tidak, responden memberikan jawaban sangat setuju 30 orang atau 93,8 persen, setuju 2 orang atau 6,3 persen.

Untuk pernyataan disini bank BNI syariah menawarkan produk-produk yang menyenangkan bagi pihak nasabah, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang atau 68,8 persen, setuju 10 orang atau 31,3 persen.

Untuk pernyataan bahwa BNI syariah memberikan undian dalam memberikan penghargaan terhadap nasabah setiap tahunnya, responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 59,4 persen, setuju 13 orang atau 40,6 persen.

Sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel citra merek diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 182,4 persen.

3.Analisis indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	1	3,1	3,1	3,1
Setuju	11	34,4	34,4	37,5
sangat setuju	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian. Untuk pernyataan nasabah produk BNI syariah itu sangat menarik, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang atau 68,8 persen, setuju 10 orang atau 31,3 persen.

Untuk pernyataan ini memberikan solusi yang ditawarkan oleh BNI syariah kepada nasabah jelas dan terperinci sehingga anda dapat memutuskan membeli produk tersebut, responden memberikan jawaban sangat setuju 21 orang 65,6, setuju 11 orang 34,4 persen.

Untuk pernyataan ini BNI syariah memberikan produk yang sangat berkualitas dan tidak merugikan sehingga anda memutuskan mengambil produk tersebut, responden memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 56,3 persen, setuju 14 orang atau 43,8 persen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 3 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian diatas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 14,6 persen, jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata diperoleh 18,7 persen.

3. Analisis Data

Penelitian ini menguji untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek mampu mengetahui keputusan pemilihan produk tabungan yang dilakukan oleh karyawan BNI syariah Lasusua serta untuk menguji kualitas pelayanan, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan BNI syariah kota Lasusua.

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu sebelum angket yang telah valid dan reliabel diberikan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,30. Maka apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4.6

Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	18,25	1,806	,329	,610
x.2	18,50	1,419	,454	,549
x.3	18,44	1,415	,469	,539
x.4	18,19	1,899	,313	,617
x.5	18,75	1,677	,395	,580

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengujian validitas atas variabel kualitas pelayanan dengan 5 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai correlation diatas 0,30.

Tabel 4.7
Uji Vadilitas Variabel Citra Merek (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	9,13	,779	,359	,711
x.2	9,33	,533	,581	,424
x.3	9,40	,554	,518	,519

Sumber: Outout SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel citra merek dangan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki niala correlation diatas 0,30

Tabel 4.8
Uji Vadilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	9,22	,757	,330	,714
x.2	9,25	,581	,592	,361
x.3	9,34	,620	,472	,533

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil penguji validitas atas variabel keputusan pembelian dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai correlation diatas 0,30.

2. Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Rabiabilitas diukur dengan statistik *cronbach'a alpa* (n) dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpa* dengan standarnya realibilitas untuk konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpa* > 0.60. tabel ini menunjukkan hasil pengujian realibilitas dengan menggunakan program SPSS versi 15.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1) diatas 5 item indikator memiliki cronbach's sebesar 0,636, yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dilakukan reliable.

Tabel 4.10
Hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X2)
Reliability Statistics

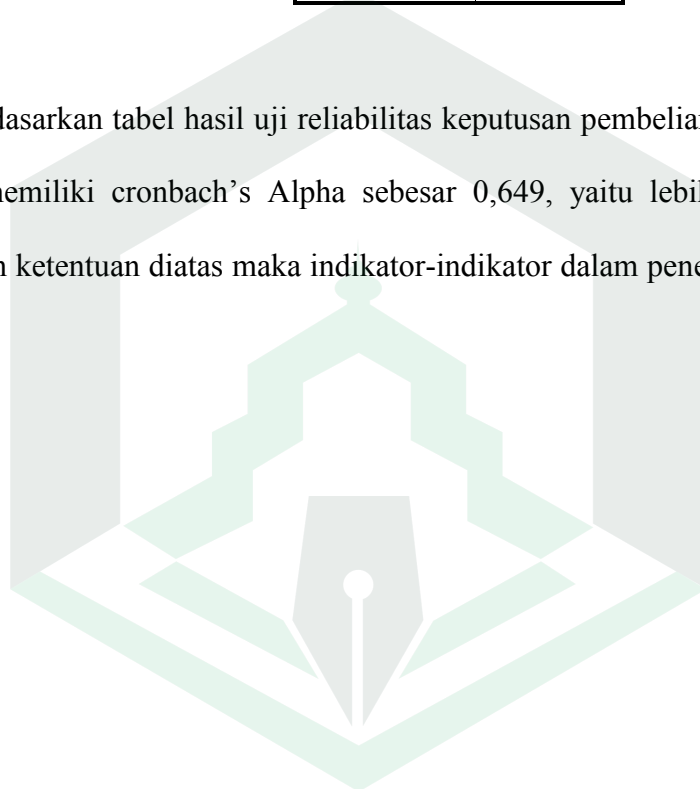
Cronbach's Alpha	N of Items
,667	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X2) diatas 3 item indikator memiliki cronbach's alpha 0,667, yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikaitkan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas keputusan pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) diatas 3 item indikator memiliki cronbach's Alpha sebesar 0,649, yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikaitkan reliabel.



b. Uji Asumsi Klasik

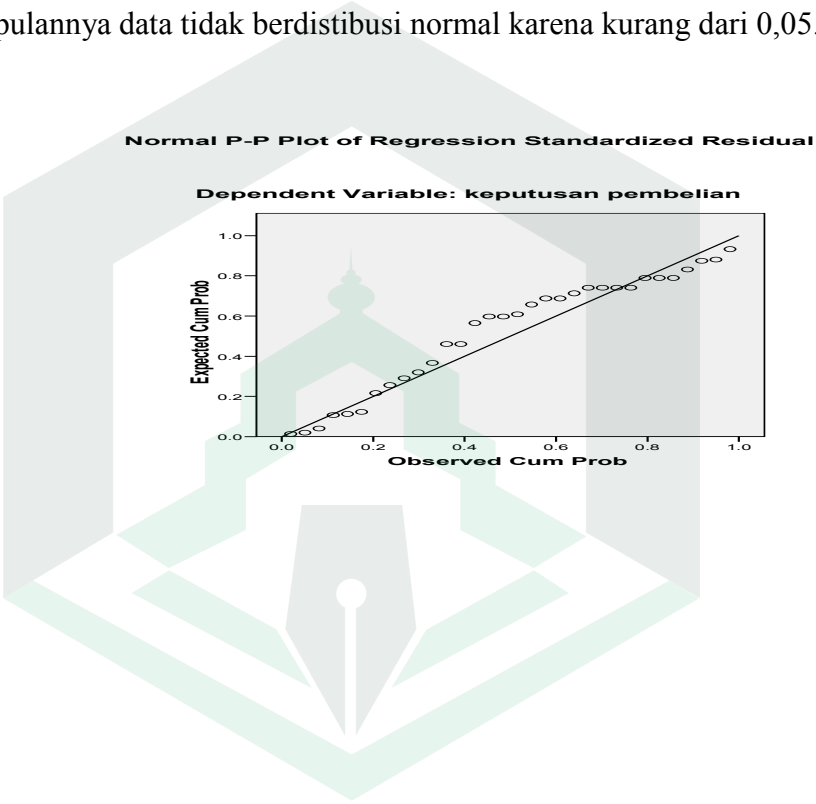
1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
kualitas pelayanan	,211	32	,001	,902	32	,007
citra merek	,306	32	,000	,784	32	,000
keputusan pembelian	,245	32	,000	,816	32	,000

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output diatas menjelaskan hasil uji normalitas liliefors dengan menggunakan kolmogorov smirnov, diketahui signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Diketahui nilai signifikansi untuk data kualitas pelayanan 0,01, citra merek 0,00 dan keputusan pembelian 0,00, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal karena kurang dari 0,05.



Berdasarkan gambar garfik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2). Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13

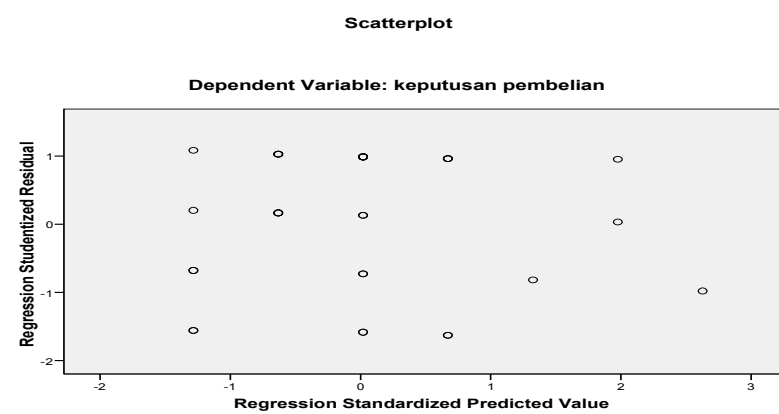
Mod el		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Toleran ce	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	9,942	3,639		2,732	,011		
	kualitas	-,175	,142	-,230	-1,229	,229	,830	1,205
	elayanan	,558	,241	,433	2,316	,028	,830	1,205
	citra merek							

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output coefficients pada tabel 4.10 diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan (0,229), dan citra merek (0,028), lebih besar dari 0,10. Nilai inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan (1,205), citra merek (1,205). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 dari nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolonearitas pada model regresi.

3). Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Pengujian Hipotesis

1.) Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat . perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan Program *SPSS For*

Windows Versi 15.Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.14
Coefficients(a)

Mo del		Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficien ts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolera nce	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	9,942	3,639		2,732	,011		
	kualitas pelayanan	-,175	,142	-,230	-1,229	,229	,830	1,205
	citra merek	,558	,241	,433	2,316	,028	,830	1,205

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y : variabel terikat (Pengambilan keputusan)

a : Konstanta

X1 : kualitas pelayanan

X2 : citra merek

$Y = 9,942 + (-0,175) X_1 + 0,558X_2$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 9,942 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan

pembelian) bernilai (-). Hal tersebut berarti jika nasabah BNI Syariah Kota Lasusua tidak meningkat kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian yang dimiliki nasabah BNI Syariah menurun dan jika memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat sebesar 9,942.

- b) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (x_1) bernilai negatif sebesar -0,175. Nilai negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah BNI Syariah berpengaruh negatif sebesar -0,175.
- c) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,433. Menunjukkan bahwa citra merek terhadap nasabah BNI Syariah berpengaruh positif sebesar 0,558.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap nasabah yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana kualitas pelayanan dan citra merek bertanda positif.

2. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dengan 1 jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel amat batas. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel

independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.15
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398(a)	,158	,100	1,107

a Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel diatas, besarnya nilai r^2 atau(koefisien determinasi yang telah disesuaikan) sebesar 0,158. Hal ini berarti seluruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 15,8% sedangkan sisanya sebesar 84,2%.

3. Uji F

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $>0,05$ variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.16

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,413	2	7,707	3,883	,032(a)
	Residual	57,555	29	1,985		
	Total	72,969	31			

a Predictors: (Constant), citramerek, kualitas pelayanan

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tampilan output diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 3,883.

Dan diketahui nilai signifikansi sebesar 0,032, karena nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) (secara simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (citra merek). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi, t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n - 2$.

TABEL 4.17

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	15,271	4,350		3,511	,001
	Kualitaspelayanan	,822	,297	,485	2,769	,010
	Citramerek	-,283	,230	-,215	-1,229	,229

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,769, sedangkan nilai T tabel sebesar 0,682, artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek diperoleh nilai T hitung sebesar -1,229, sedangkan nilai T tabel sebesar 0,682, artinya T tabel lebih besar dari T hitung, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana, penyaluran dana dan pelayanan jasa. Dimana BNI syariah merupakan Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya

Bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam. Khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.

BNI syariah didirikan atas dasar islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerepan prinsip-prinsip islam dengan didasari keinginan syariah untuk mengembangkan cabang wilayah kota Lasusua sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah. Jauh sebelumnya pihak bank mengadakan pengamanan dan observasi tentang kelayakan pembangunan tersebut, setelah uji kelayakan itu dilakukan kemudian hasilnya positif, maka keputusan bahwa kota Lasusua ini layak untuk didirikan BNI syariah cabang Lasusua. Sehingga menjadi salah satu alternatif pihak Bank untuk mempekerjakan masyarakat Lasusus dan mempertahankannya. Kemudian selama berdirinya BNI syariah diLasusua sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan kearah positif, dalam artian mulia berdirinya terus bertambah nasabah dan propitnya.

Masyarakat Lasusua banyak yang berminat menjadi Karyawan di BNI syariah hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah karywan yaitu 12 orang dibandingkan dengan karyawan yang ada bekerja pada Bank lainnya. Dan dibuktikan juga dengan kusioner yang disebarkan berjumlah 32 orang. Dimana semua pernyataan yang mengacu tentang implementasi kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian mendapatkan respon yang positif dari nasabah dan karyawan, dan juga dapat dilihat dari uji SPSS yang menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan beberapa uji.

1. Karakteristik identitas responden

Berdasarkan karakteristik identitas responden diketahui bahwa dari 32 responden atau karyawan BNI syariah kota Palopo disimpulkan bahwa rata-rata karyawan BNI syariah kota Lasusua tingkat profesi terakhirnya sebagai sarjana. Dan menurut responden nasabah tingkat umur sebagian besar rata-rata 40-45 tahun.

2. Pada pengujian Validitas dan reliabilitas

a). Uji validitas syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat yaitu 0,30, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian dari 11 item pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai correlations diatas 0,30.

b). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari 3 variabel dimana variabel kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai cronbach Alpha diatas 0,60 sebab nilai cronbach Alpha yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,636, citra merek 0,667, keputusan pembelian 0,649.

3. Pada pengujian asumsi klasik yaitu :

a). Uji lilifors dimana uji lilifors pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal

atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai rasional yang terdistribusi secara normal. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b). Uji Multikolinearitas diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan (0,229), citra merek (0,028), dan lebih besar dari 0,10. Nilai Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayan (1,205), citra merek (1,205). Maka disimpulkan bahwa nilai Tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dari nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c). Uji Heteroskedastisitas berdasarkan hasil olahan dan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dari output SPSS pada grafik Scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk tabungan yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana kualitas pelayanan dan citra merek bertanda(+). Sedangkan keputusan pembelian berpengaruh negatif terhadap karyawan BNI syariah yang ditunjukkan dengan koefisien variabel keputusan pembelian (-).

4. Pengujian Hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 9,942 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian) bernilai (-). Hal tersebut berarti jika nasabah BNI Syariah Kota Lasusua tidak meningkat kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian yang dimiliki nasabah BNI Syariah menurun dan jika memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat sebesar 9,942.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (x_1) bernilai negatif sebesar -230. Nilai negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah BNI Syariah berpengaruh negatif sebesar -230.
- c. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) bernilai positif sebesar 433. Menunjukkan bahwa citra merek terhadap nasabah BNI Syariah berpengaruh positif sebesar 433.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap nasabah yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana kualitas pelayanan dan citra merek bertanda positif.

2. Pengujian koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel diatas, besarnya nilai r^2 atau(koefisien determinasi yang telah disesuaikan) sebesar 0,158. Hal ini berarti seluruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 15,8% sedangkan sisanya sebesar 84,2%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan SPSS For Windows Versi 15, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Dilihat hasil analisis pengujian regresi linear pada uji determinasi (R^2) dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,769, sedangkan nilai T tabel sebesar 0,682, artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel.

Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai T hitung sebesar -1,229, sedangkan nilai T tabel sebesar 0,682, artinya T tabel lebih besar dari T hitung.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam skripsi ini:

1. Perlu secara berkesinambungan memberikan penjelasan atau pemahaman kepada nasabah terhadap sistem kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian. Disamping itu perlu juga dijaga diperhatikan kembali cara melayani nasabah dengan cepat dan tepat waktu. Kemudian karyawan

BNI syariah juga perlu memberikan perhatian kepada nasabah dengan perhatian tersebut maka nasabah bisa mengerti dan menunggu dengan sabar.

2. Untuk mencapai hasil kualitas pelayanan yang baik, dan sesuai dengan harapan nasabah, maka karyawan BNI syariah perlu bersama-sama dengan nasabah meminta kerjasamanya disetiap pelayanan yang diberikan sehingga tercapai hasil yang optimal, lebih dari nasabah akan merasa puas dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di BNI syariah kota Lasusua

