



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH

MENABUNG DI BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG

FATMAWATI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah

Disusun oleh :

Nama : Vico Sultania

NIM : 2015570010

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

1440 H/2019 M

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vico Sultania
NPM : 2015570010
Program studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah
Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang
Fatmawati

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di universitas muhammadiyah jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 13 Rajab 1440 H

20 maret 2019 M

Yang menyatakan,



Vico Sultania

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati”** yang disusun oleh **Vico Sultania**, NPM : 2015570010 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 13 Rajab 1440 H
20 Maret 2019 M
Pembimbing,

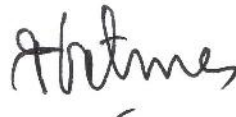


Nur Aini, S.E.,M.M.

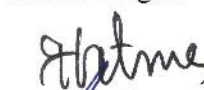



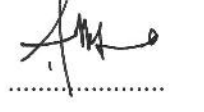
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati**. Disusun oleh Vico Sultania, nomor pokok mahasiswa: 2015570010. Telah diujikan pada hari/tanggal: Jum'at/29 Maret 2019 telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Srata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Dekan,



Rini Fatma Kartika, S . Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S . Ag., M.H.</u> Ketua		<u>8-4-2019</u>
<u>Drs. Tajudin, MA.</u> Sekretaris		<u>2-4-2019</u>
<u>Nur Aini, SE., MM.</u> Dosen Pembimbing		<u>4-4-2019</u>
<u>Drs. Fakhurrazi, MA.</u> Anggota Penguji I		<u>4-4-19</u>
<u>Nurhidayat, S. Ag, MM.</u> Anggota Penguji II		<u>4-4-19</u>

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program studi manajemen perbankan syariah

Skripsi

Vico Sultania

2015570010

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan populasi adalah semua nasabah yang merasakan pelayanan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati. Setelah melalui perhitungan, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar $3,093 > t$ tabel $1,9855$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci : kualitas pelayanan, minat nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT sebagai ungkap rasa syukur yang ikhlas karena atas rahmat dan hidayah-nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga dapat terucapkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan pengikutnya.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2019.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti bagi saya. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. Dr. Saiful Bakhri, SH., MH., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S Ag., MH, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S Ag., MM, Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Nur Aini, S.E,M.M. dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen program studi manajemen perbankan syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.

6. Kepada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati yang telah memperbolehkan saya meneliti di bank tersebut.
7. Orang tua tercinta bapak Adie Darmawan dan ibu Listari yang selalu membimbing saya dan mendukung saya baik secara moril maupun materil serta mendoakan saya agar dapat menyelesaikan skripsi.
8. Vina lanah dianna, Aini Setiawati, Sofia Marwania, Rifda Alya dan Yola Septiani teman satu perjuangan dari semseter satu hingga sekarang yang selalu membantu saya dalam hal apapun dan menemani saya dalam susah dan senang.
9. Paman saya bapak Safari yang telah memperbolehkan saya tinggal dirumahnya.

Dengan penuh harapan semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih serta mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik materi, pembahasan maupun tata bahasa. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun saya harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 Rajab 1440 H
20 Maret 2019 M

Vico Sultania

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Pembatasan masalah	7
D. Perumusan masalah	8
E. Kegunaan penelitian	8
F. Sistematika penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN	
A. Landasan teori	11
1. Minat nasabah	11

a. Pengertian minat.....	11
b. Macam-macam minat	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	14
2. Kualitas pelayanan	15
a. Pengertian kualitas.....	15
b. Pengertian pelayanan	17
c. Pengertian kualitas pelayanan	19
d. Dimensi kualitas pelayanan	20
e. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan	21
f. Kreteria pelayanan	24
g. Etika pelayanan nasabah	26
h. Standar pelayanan perbankan	27
i. Strategi penyempurnaan kualitas pelayanan	28
j. Pelayanan dalam islam	31
B. Hasil penelitian yang relevan	33
C. Kerangka berfikir	35
D. Hipotesis penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan penelitian	37
B. Tempat dan waktu penelitian	37
C. Metode penelitian	37
D. Variabel penelitian	38
E. Populasi dan sampel penelitian	39

F. Teknik pengumpulan data	41
G. Instrumen penelitian	43
H. Teknik analisis data	46
I. Hipotesis statistik	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi data	52
B. Uji persyaratan analisis	72
C. Pengujian hipotesis	79
D. Pembahasan hasil penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	33
Tabel 3.1 Skala likert	39
Tabel 3.2 Instrumen penelitian kualitas pelayanan	44
Tabel 3.3 Instrumen penelitian minat menabung	45
Tabel 4.1 Karakteristik responden sesuai jenis kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	70
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Hasil uji validalitas instrumen kualitas pelayanan	73
Tabel 4.6 Hasil uji validitas instrumen minat nasabah	73
Tabel 4.7 Hasil uji reabilitas	74
Table 4.8 Uji normalitas data	75
Tabel 4.9 Uji linearitas data	76
Tabel 4.10 Uji heteroskedastisitas	77
Tabel 4.11 Analisis regresi linear sederhana	78
Tabel 4.12 Hasil uji T	80
Tabel 4.13 Hasil analisis koefisien determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	70
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menyebut kata perbankan setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan perbankan selalu berkaitan dengan uang. Di Indonesia, bank beroperasi melalui 2 sistem yakni sistem konvensional dan syariah Islam yang biasa dikenal dengan bank syariah. Pada umumnya, masyarakat mengartikan bank sebagai tempat menabung dan meminjam dana, namun dalam arti luas bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara.

Dukungan terhadap pengembang bank syariah juga di perhatikan dengan adanya “dual banking system”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut maka mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin, bank di tuntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Minat nasabah merupakan bagian atau salah satu elemen penting, karena dalam dunia perbankan sumber dana terbesar bersumber dari para nasabah yang melakukan transaksi yaitu dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi menabung.

Di masa sekarang ini nasabah atau calon nasabah lebih berhati-hati untuk memilih bank syariah mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk menginvestasikan dananya. Calon nasabah perlu mendapatkan kepastian dalam memilih jasa perbankan, bank harus mengutamakan keamanan uang nasabah, karena pada era electronic banking ini banyak muncul kejadian pembobolan uang nasabah melalui ATM (automatic teller machine) atau melalui telepon dan internet secara online. Salah satu faktor pendukung untuk mengembalikan kepercayaan nasabah dan menarik minat calon nasabah adalah faktor kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya di dalam bank syariah akan menciptakan kepuasan dan mengembalikan kepercayaan bagi para nasabah.

Kebanyakan nasabah mendapatkan pengetahuan yang diperoleh melalui informasi dan juga pengalaman baik pribadi maupun dari orang lain. Pengalaman dan informasi ini terbentuk akibat adanya kualitas pelayanan bank. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka nasabah akan dapat menilai pelayanan yang diberikan oleh bank syariah tersebut. Apabila nasabah mulai merasa benar-benar puas, mereka akan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa di bank syariah tersebut, sehingga selanjutnya menceritakan kepada orang lain berikut segala informasi yang diberikan oleh pihak bank syariah juga ikut diceritakan oleh pelanggan jasa yang merasa puas akan kualitas pelayanan di bank syariah tersebut. Harapan dari kepuasan pelanggan yang bercerita kepada orang lain

adalah agar orang lain juga mengetahui informasi terhadap bank tersebut dan akhirnya orang tersebut semakin berminat untuk menggunakan jasa bank itu. Pihak bank tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya karena kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Sehingga apabila informasi yang sampai kepada nasabah atau calon nasabah adalah informasi baik atau buruk, maka informasi itu yang akan membentuk persepsi terhadap bank tersebut dan persepsi tersebut yang membuat nasabah atau calon nasabah berminat menggunakan jasa bank syariah.

Perkembangan kualitas pelayanan jasa bank syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat di buktikan dengan beberapa bank mengeluarkan inovasi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti E-Banking (electronic banking), ATM (automatic teller machine), mesin edc (electronic data capture), uang elektronik, dan lain sebagainya. Hal ini membuat setiap perbankan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terpenuhinya keinginan dan kepuasan nasabah serta terjaganya kepercayaan para nasabah kepada bank sehingga nasabah akan loyal terhadap bank.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang bisa memberikan daya saing sebuah bank syariah. Dalam aspek kualitas pelayanan nasabah tentunya akan memilih lembaga keuangan syariah yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan pelayanan yang memuaskan, seperti pelayanan yang diberikan oleh para karyawan/pegawai teller dan customer service yang ramah memberi

greeting, selalu senyum di akhir dan di awal pertemuan serta melakukan transaksi yang diinginkan nasabah dengan cepat dan tepat, menyediakan counter teller dan custemen service yang sesuai dengan jumlah nasabah agar nasabah tidak terlalu lama menunggu karena antrian yang lama, serta petugas bank lainnya yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya kualitas pelayanan nasabah terutama pada usaha mencegah berpindahnya nasabah ke bank lainnya.

Kualitas pelayanan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Kualitas pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Hal demikian membuat perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Untuk kemajuan bank maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perbankan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan oleh suatu bank syariah merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan nasabah dalam bidang jasa

merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan bank syariah agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan, karena roda perbankan tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak di dukung dengan adanya nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perbankan syariah. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomi menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya.

Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah atau calon nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah atau calon nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, nasabah atau calon nasabah yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri bahwa terdapat pengaruh positif kualitas

pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.¹

Usaha perbankan merupakan usaha jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha, kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkatan yang diharapkan (*expected service*). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam usaha perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan pelayanan yang tinggi yang nampak pada kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada.

Atas dasar yang telah diuraikan diatas maka pelayanan yang berkualitas baik dapat diciptakan oleh bank melalui pemenuhan harapan dan kebutuhan nasabah, dengan demikian maka pihak bank harus seimbang menyelaraskan keinginan, harapan nasabah dan tingkat kredibilitas kinerja yang sebisanya dapat di terima oleh nasabah sehingga dapat meningkatkan dedikasi bank itu sendiri. Bank harus berupaya untuk selalu memperbaiki dengan meningkatkan kualitas jasa dengan pelayanan yang baik dari waktu ke waktu, ketetapan waktu pelayanan, kesopanan dan keramah tamahan, tanggung jawab, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kenyamanan untuk meningkatkan minat nasabah manabung atau menggunakan jasa perbankan.

¹ Bagja Sumantri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*".

Sesuai uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG FATMAWATI.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Nasabah mempunyai persepsi sendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang di terima. semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. Tingkat kepercayaan nasabah/calon nasabah masih lemah karena adanya aksi pembobolan uang nasabah melalui ATM (automatic teller meachine) atau melalui telepon dan internet secara online sehingga mengurangi minat nasabah untuk menabung.
3. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan karena pelayanan yang terlalu lama. Dalam aspek kualitas pelayanan, nasabah tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan.
4. Banyaknya bank-bank baru menuntut bank untuk bersaing menarik nasabah sebanyak mungkin, bank di tuntut untuk menggunakan berbagai

cara dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu begitu luasnya cakupan masalah yang harus di pecahkan maka peneliti hanya membatasi pada masalah , kualitas pelayanan dan minat nasabah menabung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank BNI Syariah ?

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan minat menabung di Bank Syariah.

2. Secara praktis

a. Peneliti

Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja sesungguhnya. Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta

wawasan khususnya di bidang perbankan syariah. Serta Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

b. Bank

Dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan dan referensi tambahan dalam rangka meningkatkan minat nasabah menabung

c. Pihak masyarakat

Sebagai alternatif jika melakukan hal yang berhubungan dengan bank dan masalah keuangan. Dan hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi bagi pembaca.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mudah dalam memahami penulisan penelitian ini, maka penulis akan memeberikan gambaran singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas dengan sistematika penulisan yang akan penulis susun mencakup 5 (lima) bab substansi meliputi:

1. **BAB I PENDAHULUAN**, bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, yaitu mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi deskripsi konseptual fokus dan subfokus dan penelitian terdahulu.
3. **BAB III METODELOGI PENELITIAN**, berisi tujuan penelitian, jadwal penelitian, metode penelitian, sumber data dan prosedur pengumpulan dan perekaman data.
4. **BAB IV ANALISIS DATA**, berisi tentang deskripsi objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V PENUTUP**, bab terakhir ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan berisi saran-saran bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan teori

1. Minat nasabah

a. Pengertian minat

Minat dalam kamus besar indonesia di artikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan.¹ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktifitas. Pengaruh kondisi-kondisi idividual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil. Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan, (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.² Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat metal yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangk atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu piihan tertentu.³

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk m2encapai suatu tujuan

¹ Anton Moedardo Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999) h. 225

² WJS, Poerwardarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982) h.650

³ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62

tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian Jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.⁴ Menurut Pandji , minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.⁵

Selain itu menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih dan kemudian mendapat kepuasan, bila kepuasan berkurang maka minat berkurang.⁶ Sedangkan minat menurut Slemanto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat.⁷

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Dapat pula di manifestasikan melalui partisipasi dalam suatu

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 141.

⁵ Pandji Anoraga, *Dinamika Koperas*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h. 9

⁶ Hurlock, E.B., *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 114

⁷ Djamarah, *Psikologi Belajar*. (Rhineka cipta, 2002), h. 157

aktifitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Ada beberapa tahapan minat yaitu:⁸

- 1) Informasi yang jelas sebelum memilih
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- 3) Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

b. Macam-macam minat

Minat dapat di golongan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:⁹

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologi atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan

⁸ Haryu Islamuddin, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), h. 20

⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263-268.

minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a) Expressed interest yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,
 - b) Manifest interest yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
 - c) Tested interest yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes objektif,
 - d) Inventoried interest yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat, diantaranya yaitu:¹⁰

- 1) Faktor dorongan dari dalam, artinya minat yang erat hubungannya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut rasa sakit, juga

¹⁰ Crow Alice & Lester crow, *Psikologi Pendidikan*. (Surabaya:Bina Ilmu,1980), h. 159

dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

- 2) Faktor motif sosial, artinya minat yang erat hubungannya pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2. Pengertian kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan dan tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.¹¹

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offse, 2004), h. 2

Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction), suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa.¹² Sedangkan Zeithamal dan Bitner mengemukakan kualitas merupakan jasa yang baik atau sangat baik, jika di bandingkan dengan ekspektasi pelanggan.¹³

Menurut Supranto, kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan nasabah.¹⁴ Sedangkan menurut America Society For Control Quality, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.¹⁵

Dari definisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas adalah kepuasan dari konsumen terhadap produk/jasa yang baik atau melebihi ekpetasi.

¹² Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2004), h. 41

¹³ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), h. 120

¹⁴ Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010 ,h.2

¹⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mustati Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.103-104

b. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.¹⁶

Pelayanan menurut Rianto dapat diartikan sebagai menolong, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain, pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.¹⁷ Sedangkan pelayanan menurut Ratminto dan Atik adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan

¹⁶ Kasmir, Etika *Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 15.

¹⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.213

yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹⁸ Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁹ Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayanan dan melayani. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang.²⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pelayanan meliputi adanya rangkaian sikap dan perilaku petugas/karyawan kepada konsumen, adanya komunikasi antara petugas/karyawan dengan konsumen, dan bertujuan untuk membantu dan menolong dan

¹⁸ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*, (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2010), h. 2

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.83.

²⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 206

menyenangkan konsumen atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.²¹ Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk. Sedangkan menurut Lupiyoadi Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah.²²

Menurut Nasution kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²³ Nasution menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:²⁴

²¹ Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 71

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.

²³ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), h. 47.

²⁴ M. Nur Nasution, *ibid* , h. 60.

1) Perceived service

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2) Expected service

Expected service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Sedangkan menurut Tjiptono Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.²⁵

Berdasarkan paparan di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk rangkaian sikap dan perilaku yang di lakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

d. Dimensi kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi:

- 1) Tangible (produk fisik) meliputi penampilan fisik dan fasilitas, peralatan karyawan dan alat-alat komunikasi.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 61

- 2) Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat di andalkan (akurat).
- 3) Rasponsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan atau nasabah dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- 4) Assurance (kepastian/jaminan) yaitu mencangkup pengetahuan dan keramahan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.
- 5) Empathy (empati) yaitu meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami pelanggan.²⁶

Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan di antaranya adalah tangible (produk fisik), reliability (kehandalan), rasponsiveness (cepat tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati).

e. Prinsip prinsip kualitas pelayanan

Menurut Wolkins untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2005), h.273

berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkeselimbangan dengan di dukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang di pergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi menejemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus di lakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang paling penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemimpinan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan

kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.²⁷

f. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu antara lain:

1) Tidak Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Misalkan sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang “cepat”. Ia dapat mewujudkan strategi penentuan posisi itu melalui sejumlah alat pemasaran:

- a) Tempat, letak fisik bank harus berkonotasi pada pelayanan yang cepat. Tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
- b) Karyawan, karyawan bank itu harus sibuk. Harus terdapat jumlah karyawan yang cukup untuk menangani beban kerja itu.
- c) Peralatan, peralatan bank seperti computer, mesin fotokopi, dan meja harus tampak canggih.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 75

- d) Materi komunikasi, materi komunikasi bank seperti teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan.
 - e) Simbol, bank harus memiliki nama dan simbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat.
- 2) Tidak terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi antara penyedia dengan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

- 3) Bervariasi

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama yaitu melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan jasa secara tepat dan melatih mereka dengan baik amat penting terlepas dari apakah karyawan itu adalah profesional yang sangat terampil atau pekerja yang kurang terampil.

4) Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (perishability) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, bank harus mempunyai banyak karyawan jadi jika terjadi pencairan proses pembiayaan secara bersamaan bank tidak merasa kuwalahan.

Dari paparan karakteristik pelayanan di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yaitu tidak berwujud ,tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

g. Etiket Pelayanan Nasabah

Dalam memberikan pelayanan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etiket. Sehingga kedua belah pihak baik nasabah atau pegawai bank dapat saling menghargai.

Menurut Kasmir secara umum, etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu nasabah.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.

²⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004), h. 196

- 3) Bersikap ramah dan murah senyum baik dalam mengucapkan salam atau mempersilahkan duduk kepada nasabah.
 - 4) Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
 - 5) Biasakan mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
 - 6) Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.
- h. Standar pelayanan perbankan

Standar pelayanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

- 1) Standar penampilan petugas perbankan
- 2) Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja
- 3) Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan
- 4) Standar berkomunikasi dengan nasabah
- 5) Standar penanganan keluhan nasabah²⁹

Adapun karakteristi yang harus di miliki oleh petugas/ karyawan bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:³⁰

²⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h.190

- 1) Tidak melakukan perbuatan tercela
- 2) Memegang teguh amanah
- 3) Menjaga nama baik bank dan nasabah
- 4) Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral.
- 5) Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan.
- 6) Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar.
- 7) Menners, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.

Dalam praktek pelayanan nasabah perbankan biasa dilakukan oleh customer service. Customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.³¹ Sementara nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Oleh karena itu, untuk dapat memberikan kepuasan nasabah maka terlebih dahulu harus mengenali siapakah nasabahnya, bagaimana ciri-ciri nasabah tersebut.³²

i. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan

³⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 209

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 201

³² M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.cit*, h. 207

secara cermat karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas layanan antara lain:³³

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Ada satu pepatah bijak yang dapat dijadikan pegangan: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”. Penuhi ekspektasi pelanggan semaksimal mungkin.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Karena jasa merupakan. Kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta - fakta tangibles yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

³³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 260

4) Mendidik pelanggan tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.

5) Menumbuh-kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

6) Menciptakan automating quality

Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara high touch dan high tech sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Dari paparan strategi penyempurnaan kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik pelanggan tentang layanan, menumbuh-kembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti layanan, mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

j. Pelayanan dalam Islam

Perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.³⁴ Perusahaan harus menjaga dan harus terus-menerus memperkuat service yang diberikan. Service yang dimaksud disini bukan lagi layanan purnajual, prajual ataupun selama penjualan semata. Namun, bagaimana service yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua stakeholders perusahaan tersebut. Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

³⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006) h., 182

- 1) Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shiddiq selain bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan. Hal ini hanya mungkin dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai resiko.
- 3) Amanah dan faṭānah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- 4) Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali.
- 5) Istiqamah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqamah dan mujahaddah,

peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

B. Hasil penelitian yang relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan minat menabung di bank syariah telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Tabel hasil penelitian yang relevan

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	Bariah,Zae nal Abidin dan Harlina Nurtjahjant i (2009)	Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran	Kualitas pelayanan, minat menabung nasabah	-	Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah 71,5%. Artinya sebesar 71,5% minat menabung nasabah.

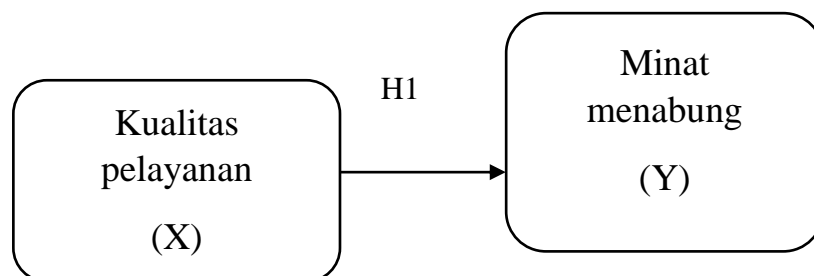
NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
2.	Ananggadi pa Abhimantara, dkk (2013)	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah	Faktor kualitas pelayanan	Faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi	Menunjukkan faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan kualitas pelayanan di bank syariah tidak memiliki pengaruh terhadap memilih menabung pada bank syariah.
3.	Tri Astuti dan Indah Mustikawati (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah	Kualitas layanan, minat menabung nasabah	Tingkat Suku Bunga, Promosi	Secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman.
4.	Bagjasumantri (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.	Kualitas pelayanan, minat menabung	Produk pembiayaan	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
5.	Ali mahmudi 2015	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bmt Tumang Salatiga	Kualitas pelayanan, minat menabung	Kualitas produk tabungan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bmt tumang cabang salatiga.

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
6.	Khanif rahmanto 2016	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah.	Kualitas pelayanan, minat menabung	Tingkat religius, promosi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa sraten kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁵ Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berfikir sabagi berikut ini :

GAMBAR 2.1
Kerangka Berfikir



³⁵ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan r&d, (bandung:alfabeta,2014), h. 60.

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank BNI Syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada Bank BNI Syariah.

B. Jadwal penelitian

Lokasi penelitian adalah Bank BNI Syariah KCU Fatmawati, dengan objek penelitian sendiri adalah nasabah. Penelitian ini dimulai dan dilaksanakan pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Maret 2019.

C. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research), yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan .

D. Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).² dalam hal ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X).

2. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³ Variabel dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y).

Untuk memperoleh data maka diperlukan pengukuran variabel yaitu pengukuran variabel kualitas pelayanan (X) dan minat menabung (Y). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed method)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 61

² Sugioyono, *Metode Penelitian Bisni*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 39

³ *Ibid*, h. 39

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁴

Dengan skala likert, variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk analisis kuantitatif, skala likert yang di gunakan diberi skor sebagai berikut:⁵

Tabel 3.1
Skala likert

Pernyataan	Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

E. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah PT. Bank BNI Syariah KCU Fatmawati.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 93

⁵ Sugiyono, *Ibid* h. 94

⁶ Sugiyono, *Ibid* h. 39

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dalam populasi itu.⁷ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (simple random sampling), yaitu pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan menggunakan rumus Maholtra. Hal ini karena populasi penelitian merupakan populasi tak terbatas atau tak terhingga, dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti ukuran sebenarnya dari nasabah yang datang ke PT. Bank BNI Syariah KCU Fatmawati. Untuk mengetahui jumlah sampel dapat digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z_{\text{tabel}} = 1,96$ dan tingkat presisi = 10%. Maka perhitungannya adalah :

$$n = \frac{\pi (1-\pi) z^2}{D^2}$$

keterangan

π = Jumlah proporsi

z = tingkat keyakinan menggunakan Z_{tabel} dengan *confidence level* (CL) 95% 2 sisi, ($95\% / 2 = 0,475$) sehingga $Z = 1,96$

⁷ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 348

D = tingkat presisi

Jadi,

$\pi = (100\% / 2) = 50\%$ atau 0,5

$z = 1,96$

D = 10%

n = ?

jawaban :
$$n = \frac{0,5 (1-0,5) 1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Maka dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

F. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan men n -guji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸ Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas, kuesioner dapat berupa

⁸ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Yogyakarta: UII Press, 2015), h. 127

pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternative jawaban telah disediakan.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

2. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.⁹ Sedangkan menurut Supardi observasi adalah mengumpulkan data atau menjaring data dengan melakukan pengamatan terhadap subjek dan atau objek secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.¹⁰

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah metode yang bertujuan untuk mencari data mengenai

⁹ Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 58

¹⁰ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Yogyakarta: UII Press, 2015), h. 136

hal-hal atau variable yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, presentasi, notulen rapat agenda, dan lain sebagainya.

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang berisi tentang sejarah berdirinya Bank yang diteliti dan mengetahui visi misi serta struktur organisasi bank yang diteliti.

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan.¹¹ Data ini diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur kepada Bank BNI Syariah KCU Fatmawati dan kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank BNI Syariah KCU Fatmawati.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu, adapun data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, buku-buku, situs web dan referensi lainnya.¹²

G. Instrumen Penelitian

Arikuntoro mendefinisikan instrumen penelitian adalah alat fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih

¹¹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 29

¹²Anton Bawono, *Ibid* h. 30

mudah dan hasilnya lebih baik, dalam hal ini artinya lebih cermat, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

1. Kisi-kisi instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹⁴ Adapun instrumen yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen penelitian kualitas pelayanan

Variabel	Definisi	Sub variabel	Indikator	No item	jumlah
Kualitas pelayanan (X)	segala bentuk pelayanan yang di lakukan oleh seseorang/penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulann	tangible (produk fisik)	a. Lokasi perusahaan	1	1
			b. Fasilitas perusahaan	2,3	2
			c. Penampilan karyawan	4	1
		reliability (kehandalan)	d. Pengetahuan, keterampilan pengalaman karyawan.	5	1
			e. Pelayanan akurat dan terpercaya	6	1
		Rasponsiven e(cepat tanggap)	f. Kesiadaan karyawan membantu dengan baik	7	1
			g. Pelayanan yang tepat waktu.	8	1

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V*, (Jakarta:Rineka Cipta,2002), h. 136

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2014) h. 102

Variabel	Definisi	Sub variabel	Indikator	No item	jumlah
		assurance (kepastian) (jaminan)	h. Kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan	9,10	2
		empathy (empati).	i. Perhatian pribadi	11,12,13	3
Jumlah					13

Tabel 3.3
Instrumen penelitian minat menabung (Y)

Variabel	Definisi	Sub variabel	Indikator	No Item	Jumlah
Minat menabung (Y)	Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan, (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat metal yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.	-	a. Keinginan	1	1
		-	b. Prasangka	2	1
			c. Perhatian	3,4	1
		-	d. Harapan	5	1
jumlah					5

H. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai

dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan minat nasabah untuk menabung. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pietogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.¹⁵

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud.¹⁶

Uji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien korelasi person, yaitu:¹⁷

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

N : jumlah responden

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 94

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara., 2001), h. 168.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Ibid* h. 168

- ΣX : jumlah skor total X
- ΣY : jumlah skor total Y
- ΣX^2 : jumlah kuadrat skor X
- ΣXY : Jumlah hasil kali skor XY

Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid atau sah, apabila koefisien korelasi (r) berharga positif dan sama atau lebih besar dari harga r table pada taraf signifikansi 5 %.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Setelah kuesioner dibuat kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel dengan rumus sebagai berikut:¹⁸

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrument cronbach alpha

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: total varians butir

σ_t^2 : total varians

2. Metode Analisis Data

Regresi linear sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Tujuan analisis ini adalah untuk meramal atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) .

Dengan adanya pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat nasabah menabung, maka menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana, sebagai berikut:¹⁹

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

¹⁸ Wiratna V Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru, 2015), h. 110

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h.. 284

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A dan b = konstanta

I. Hipotesis statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri dan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dengan variabel dependen diukur dengan sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t statistik untuk masing- masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu. Syarat yang harus diperhatikan dalam menganalisa hasil uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H1 diterima
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H1 ditolak
- 3) Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan $(dk) = \alpha/2, n-k$.

Di mana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Bawono koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²⁰

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada Bank BNI Syariah.

²⁰ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 92

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

1. Sejarah singkat PT. BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor

12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.¹

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

a. Visi dan Misi PT. BNI Syariah²

1) Visi PT. BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2) Misi PT. BNI Syariah

a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

¹ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah> (diakses pada 24 februari 2019 jam 22:39)

² <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi> (diakses pada 24 februari 2019 jam 22:39)

- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
 - c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
 - d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
 - e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.
- b. Ruang lingkup perusahaan

Dalam menjalankan operasional bisnis perbankan, PT. BNI Syariah memiliki produk yang dapat menunjang dan memfasilitasi kebutuhan nasabahnya antara lain :

1) Pendanaan³

a) BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.

b) BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi

³ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnigiroibhasanah> (Diakses pada 24 februari 2019 jam 23:00)

nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

c) BNI Tabungan IB Hasanah

(1) BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

(2) BNI SimPel iB Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

(3) BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah 2atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

(4) BNI Prima iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen high networth individuals secara

perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

(5) BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

(6) BNI Bisnis iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah

(7) BNI iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

(8) BNI Tapenas iB Hasanah

Tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

(9) BNI TabunganKu iB Hasanah

Produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

2) Pembiayaan

a) Konsumen⁴

(1) BNI Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

(2) BNI Multiguna iB Hasanah

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

⁴ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/konsumer> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:10)

(3) BNI Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan pembiayaan ini.

(4) BNI Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad murabahah (jual beli).

(5) CCF iB Hasanah

Pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

(6) Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

3) Mikro⁵

a) Rahn Mikro

Pembiayaan mulai dari Rp. 500 ribu hingga Rp. 50 Juta.
Dengan jangka waktu pembiayaan 3,6,9,12 bulan (tidak dapat

⁵ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/mikro> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:11)

diperpanjang) untuk tujuan modal usaha /produktif, biaya pendidikan, kesehatan, dll (konsumtif) dan keperluan lainnya.

b) Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari Rp. 5 Juta hingga Rp. 50 Juta. Dengan jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Untuk tujuan pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

c) Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari > Rp. 50 Juta hingga Rp. 500 Juta. Dengan jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 60 bulan*). Untuk tujuan pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif)

4) Korporasi⁶

a) BNI Syariah Multifinance

Pembiayaan kepada Multifinance adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola executing, kepada Multifinance untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah

b) BNI Syariah Linkage Program

Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing

⁶ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/korporasi> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:15)

kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

c) BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user/pegawai.

d) BNI Syariah Usaha Besar

Usaha Besar iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

e) BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

f) BNI Syariah Ekspor

Pembiayaan Ekspor iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksportir (perusahaan

ekspor), baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan diekspor (sebelum barang dikapalkan/preshipment) dan/atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

g) BNI Syariah Onshore

Pembiayaan Onshore iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

h) BNI Syariah Sindikasi

Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiaya suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh Agen yang sama pula.

5) Usaha kecil & menengah⁷

a) BNI Syariah Wirausaha

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi)

⁷ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/usahakecilmenengah> (Diakses 23 februari 2019 jam 23:21)

yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

b) BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing

c) BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user/pegawai.

d) BNI Syariah Dealer iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

e) BNI Syariah Usaha Kecil

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

f) BNI Syariah Linkage

Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping

2. Struktur organisasi

struktur organisasi dan deskripsi tugas di Bank BNI syariah Fatmawati adalah sebagai berikut :

a. Recovery & Remedial Head

1) Recovery & remedial officer

- a) Melakukan Collection kepada nasabah dengan kategori kolektibilitas 3,4,5 dan hapus buku (HB).
- b) Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3,4,5.
- c) Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan kategori 3,4,5 & hapus buku (HB).
- d) Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3,4,5.

2) Recovery & remedial assistant

Pekerjaan yang dilakukan recovery & remedial assistant kurang lebih sama dengan Recovery & remedial office.

b. SME financing head

- 1) Memasarkan produk pembiayaan produktif ritel.
- 2) Memproses permohonan pembiayaan ritel.
- 3) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif ritel.
- 4) Mengelola pemantauan, melakukan collection dan memproses usulan pembiayaan produktif ritel dengan kategori krluktibilitas 1 dan 2.
- 5) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada recovery % remedial head sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Customer sales head

- 1) Sales office
 - a) Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan institusi / kerjasama lembaga.
 - b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
 - c) Membina hubungan, memantau perkembangan dan melakukan cross / up selling kepada nasabah existing, khususnya nasabah institusi dan kerjasama lembaga.
 - d) Mengelola pemasaran yang dilakukan petugas direct sales.

2) Sales assitent

- a) Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan institusi / kerjasama lembaga.
- b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
- c) Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan konsumen.
- d) Memproses pembiayaan talangan haji.

d. Custemen processing head

1) Consumer processing assitent

- a) Melakukan verifikasi data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
- b) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumen, jika cabang belum mengikuti aktivasi sentra taksasi.
- c) Memproses permohonan pembiayaan konsumen melalui aplikasi proses pembiayaan (origination) dan mengelola validitas data.
- d) Mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumen yang telah diproses.
- e) Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumen.

2) Collection assitent

- a) Melakukan collaction dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan konsumen dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2 termasuk atas nasabah non-skoring agunan likuid.

- b) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan konsumen kepada recovery & remedial head sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Financing CARD businnes
- 1) Menyusun rencana strategi dan laporan penjualan kartu pembiayaan (hasanah card) untuk wilayah pemasaran yang menjadi tanggung jawabnya.
 - 2) Memasarkan produk kartu pembiayaan.
 - 3) Memproses verifikasi awal permohonan kartu pembiayaan .
 - 4) Melakukan dan mensupervisi aktivitas collection kartu pembiayaan diwilayah yang menjadi tanggung jawabnya.
 - 5) Mengelola kepegawaian dan menjalankan proses rekrutmen tenaga pemasar kartu pembiayaan yang berstatus outsourcing.
 - 6) Berkoordinasi dengan kantor pusat terkait dengan permasalahan pemasaran, organisasi dan collection kartu pembiayaan diwilayah yang menjadi tanggung jawabnya.
- f. Customer service head
- 1) Teller
 - a) Memproses permintaan transaksi keuangan dan non-keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui kantor cabang.
 - b) Mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan pagu kas.
 - c) Melakukan prinsip AAPU & PPT.

2) Customer service

- a) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah walk in dan cross / up selling kepada nasabah dana existing.
- b) Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito.
- c) Memproses permohonan gadai / kepemilikan emas dan CCF.
- d) Melakukan prinsip APU dan PPT.

g. Operational head

1) Financing support assistant

- a) Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikat, SKP, ceklist, asuransi, dokumen to be obtained, dll).
- b) Memproses transaksi pencairan angsuran dan pelunasan.
- c) Mengelola rekening pembiayaan termasuk perubahan data rekening dan jaminan.
- d) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- e) Mengelola laporan kepada regulator terkait data debitur.
- f) Mengelola hubungan dengan notaris.

2) Operational assistant

- a) Melakukan pembukuan transaksi cabang.
- b) Memproses transaksi kliring.
- c) Mengelola daftar hitam nasabah.
- d) Menyelesaikan daftar post terbuka.
- e) Memproses pembukaan garansi bank, L/C dan SKBDN.

h. General affairs head

- 1) Mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang.
- 2) Mengelola administrasi data-data kepegawaian cabang.
- 3) Mengelola urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya.
- 4) Mengelola kepegawaian menunjang (satuan pengamanan, sopir, pelayanan, jaga malam. dll) cabang.

3. Profil responden

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden di kelompokkan menjadi 4 yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu uraian mengenai karakteristik responden dapat di uraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden sesuai jenis kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	55	57.3	57.3	57.3
	perempuan	41	42.7	42.7	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah PT BNI Syariah



Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

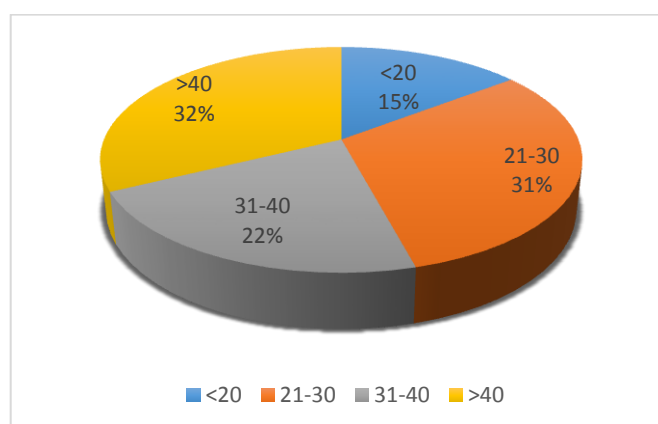
Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase 42,7% dan responden laki-laki sebanyak 55 orang dengan jumlah persentase 57,3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	14	14.6	14.6	14.6
	21-30	30	31.2	31.2	45.8
	31-40	21	21.9	21.9	67.7
	> 40	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah PT BNI Syariah



Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

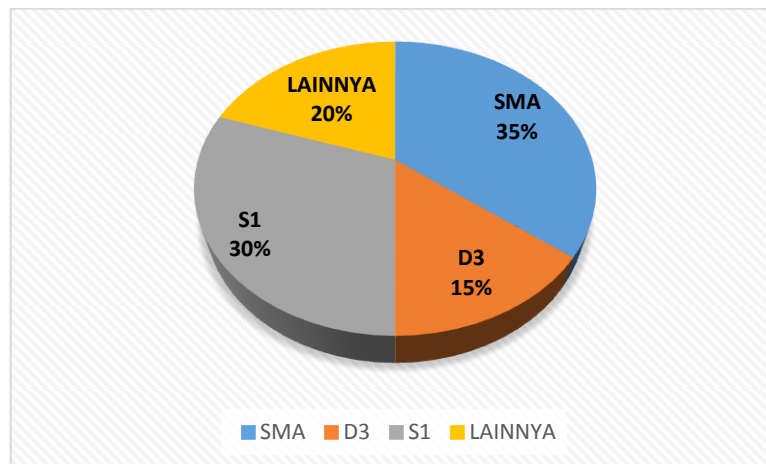
Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa usia responden < 20 sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%, usia responden 21-30 sebanyak 30 orang dengan persentase 31,2%, usia responden 31-40 sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9% dan usia responden > 40 sebanyak 31 orang dengan persentase 32,3%.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	34	35.4	35.4	35.4
	D3	14	14.6	14.6	50.0
	S1	29	30.2	30.2	80.2
	Lainnya	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah PT BNI Syariah



Gambar 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 diketahui bahwa responden berpendidikan SMA sebanyak 34 orang dengan persentase

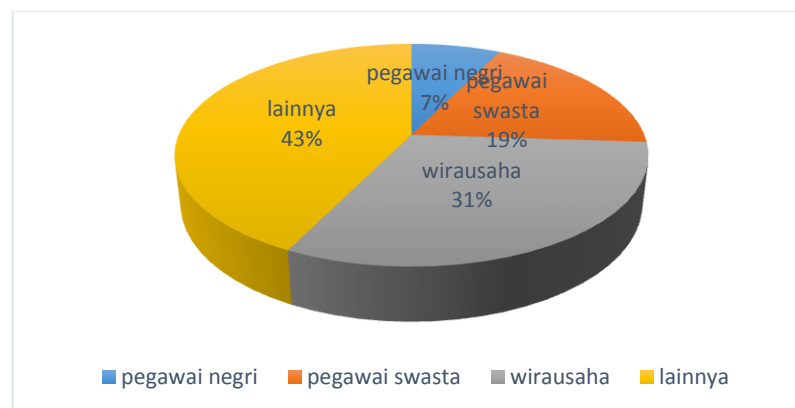
35,4%, responden berpendidikan D3 sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%, responden berpendidikan S1 sebanyak 29 orang dengan persentase 30,2% dan responden berpendidikan lainnya atau diluar SMA,D3 dan S1 sebanyak 19 orang dengan persentase 19,8%.

d. Karakteristik responden berdasarkan berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	7	7.3	7.3	7.3
	pegawai swasta	18	18.8	18.8	26.0
	wirusaha	30	31.2	31.2	57.3
	lainnya	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah PT BNI Syariah



Gambar 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta

sebanyak 18 dengan persentase 18,8%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 30 orang dengan persentase 31,2% dan responden yang bekerja selain pegawai negeri, pegawai swasta dan wirausaha sebanyak 41 orang dengan persentase 42,7%.

B. Uji persyaratan analisis

1. Uji instrumen data

a. Uji validalitas data

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud.⁸ Berikut ini hasil uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 4. 5
Hasil uji validalitas instrumen kualitas pelayanan

No item	R hitung	Rtabel 5% (94)	keterangan
1	.402**	0,206	Valid
2	.291**	0,206	Valid
3	.565**	0,206	Valid
4	.551**	0,206	Valid
5	.720**	0,206	Valid
6	.505**	0,206	Valid
7	.306**	0,206	Valid
8	.507**	0,206	Valid
9	.521**	0,206	Valid
10	.565**	0,206	Valid
11	.488**	0,206	Valid
12	.551**	0,206	Valid
13	.551**	0,206	Valid

⁸ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara., 2001, h.. 168.

Tabel 4.6
Hasil uji validitas instrumen minat nasabah

No item	R hitung	Rtabel 5% (94)	keterangan
1	.695**	0.206	Valid
2	.712**	0.206	Valid
3	.735**	0.206	Valid
4	.520**	0.206	Valid
5	.486**	0.206	Valid

b. Uji reabilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistic adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.⁹ Adapun uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas pelayanan	.725	Reabel
Minat nasabah	.610	Reabel

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga data tersebut dapat dikatakan Reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

⁹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 68.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu, data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05\%$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05\%$.¹⁰

Table 4.8
Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41135458
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,378. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,378 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, (Yogyakarta: Gava Media, cet ke-1, 2000), h.. 121

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :¹¹

- 1) Jika nilai deviation from linearity sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai deviation from linearity sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun hasil dari uji linearitas yang dilakuakn adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat nasabah * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	64.956	16	4.060	2.148	.014
		Linearity	19.911	1	19.911	10.537	.002
		Deviation from Linearity	45.045	15	3.003	1.589	.096
		Within Groups	149.283	79	1.890		
		Total	214.240	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,096. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,096 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan minat nasabah.

¹¹ www.spssindonesia.com, (diakses 16 maret 2019 jam 0:06)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Prinsip uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil uji heteroskedastis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	1.415		1.260	.211
	KUALITAS PELAYANAN	-.013	.026	-.051	-.491	.625

a. Dependent Variable: RES2

¹² www.spssindonesia.com, (diakses 15 maret 2019 jam 12:19)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi adalah 0,625. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,625 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroketastisitas dalam model regresi.

3. Metode analisis data

a. Analisis regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Tujuan analisi ini adalah untuk meramal atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) .

Dengan adanya pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat nasabah menabung, maka menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:¹³

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A dan b = konstanta

Berikut perhitungan regresi linear sederhana SPSS statistik V.

16.0 sebagai berikut :

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h.. 284

Tabel 4.11
Analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.322	2.248		6.816	.000
KUALITAS PELAYANAN	.128	.041	.304	3.093	.003

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Berdasarkan tabel 4.11 Diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 15,322 sedangkan nilai kualitas pelayanan (b / koefisien regresi) sebesar 0,128, sehingga persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,322 + 0,128X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- 1) Konstanta sebesar 15,322. Mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel minat nasabah adalah 15,322.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,128 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,128. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

C. Pengujian hipotesis

1. Signifikansi parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.¹⁴ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t statistik untuk masing- masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Nilai signifikansi uji T dapat dilihat ditabel analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.322	2.248		6.816	.000
KUALITAS PELAYANAN	.128	.041	.304	3.093	.003

a. Dependent Variable: MINAT

NASABAH

Berdasarkan tabel 4.12 Diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 artinya lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas 0,05 atau $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Dan diketahui t hitung $3,093 > t$ tabel 1,989 sehingga dapat disimpulkan juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah.

¹⁴ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*.(Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2006), h. 89

2. Analisa koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹⁵ Untuk mengetahui hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel model summary dari persamaan regresi.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai sebagaimana dilihat dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisis koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.083	1.41884

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Berdasarkan tabel 4.13 Diatas diketahui bahwa besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,304. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,092, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah adalah sebesar 9,2%, sedangkan sisanya sebesar 90,8% didukung oleh variabel lainyang tidak termasuk dalam penelitian ini.

¹⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 92

D. Pembahasan hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $3,093 > t \text{ tabel } 1,989$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau $0,003 < 0,05$. Dan besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,304. Dari Analisis koefisien determinasi tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,092, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah adalah sebesar 9,2%, sedangkan sisanya sebesar 90,8% didukung oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT. BNI Syariah kantor cabang Fatmawati.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Bariah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti (2009) yang berjudul Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Diketahui hasil dari pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan $r_{xy} = 0,846$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung PT. BRI Kantor Cabang Ungaran.¹⁶

¹⁶ Bariah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran". 2009.

Demikian juga dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Khanif rahmanto pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat desa sraten kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,745 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah.¹⁷

Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (reliability), pelayanan yang cepat dan tepat (responsiveness), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (assurance), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (emphaty) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

¹⁷ Khanif Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah". Skripsi program S1 IAIN Salatiga 2016.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati dengan nilai koefisien regresi 0,128 dan nilai t hitung sebesar $3,093 > t \text{ tabel } 1,989$ atau nilai sig $0,003 > 0,05$.

B. Saran

PT BNI Syariah kantor cabang Fatmawati diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan (aspek tangble) agar tercapai kepuasan nasabah dan dapat menciptakan citra baik dengan demikian PT BNI Syariah lebih diminati oleh banyak nasabah. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel atau mengganti dengan variabel lain serta banyaknya sampel di tambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul R.S & Muhibid A.W. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta:prenada media (2004)
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. (2010)
- Anoraga, Pandji. *Dinamika Koperas*. Jakarta: Rineka Cipta. (1995)
- Arief. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing. (2007)
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. (2001)
- _____. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Edisi Revisi V). Jakarta:Rineka Cipta. (2002)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. (2011)
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. (2006)
- Crow A & L crow. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya:Bina Ilmu. (1989)
- Djamarah, S.B. *Psikologi Belajar*. Jakarta:Rhineka cipta. (2002)
- Hurlock, E.B. *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Jakarta: Erlangga. (2004)
- Irwanto. *Psikologi Umum*. Jakarta : Prenhallindo. (2002)
- Islamuddin, Haryu. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. (2012).
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. (2016)
- _____. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. (2005)
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana (2004)

- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan (2006)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I*. Jakarta:Erlangga. (2001)
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat. (2001)
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional. (1997)
- Moeliono, Anton M. dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:balai Pustaka. (1999)
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor:Ghalia Indonesia (2004)
- Poerwardarminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. (1982)
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual,Penerapan Citizen'sCharter dan Standar Pelayanan Minimum*. Yogyakarta:Pustaka Pelaja. (2010)
- Ridwan. Sunarto. *Penghantar Statistika*. Bandung: Alfabeta (2013)
- Ririn T.R & Aksa Mustati. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. (2011)
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Fajar Interpretama Mandiri. (2013)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2014)
- _____.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed method)*. Bandung:Alfabeta (2013)
- _____. *Metode Penelitian Bisni*. Bandung: Alfabeta. (2010)
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru. (2015)
- Sunyoto, Danang. *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media. cet ke-1 (2012)
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:UII Press. (2015)

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cet. 4.* Jakarta: PT. Rineka Cipta. (2011)

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III* Jakarta: Pusat Bahasa. (2008)

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia. (2005)

_____. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset (2004)

_____. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3.* Yogyakarta: ANDI (2011)

Tika, Pabundu. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT Bumi Aksara (2006)

KARYA ILMIAH

Abhimantara, ananggadipa. “*Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*”. Vol 5. 2013

Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. “*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*”. Vol 1. NO.1 .2013.

Bariah,Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti. “*Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran*”. 2009.

Mahmudi, Ali. “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Tumang Cabang Salatiga*”. Skripsi program S1 IAIN Salatiga 2015.

Rahmanto, Khanif. “*Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*”. Skripsi program S1 IAIN Salatiga 2016.

Sumantri, Bagja. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*”. Vol 10, NO. 2 . 2014.

INTERNET

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah> (diakses pada 24 februari 2019 jam 22:39)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi> (diakses pada 24 februari 2019 jam 22:39)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnigiroidhasanah> (Diakses pada 24 februari 2019 jam 23:00)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/konsumer> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:10)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/mikro> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:11)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/korporasi> (Diakses 24 februari 2019 jam 23:15)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/usahakecilmenengah> (Diakses 23 februari 2019 jam 23:21)

www.spssindonesia.com (diakses 15 maret 2019 jam 12:19)

SURAT KETERANGAN RISET

No. Fms/01/813/2019

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati yang berkedudukan di Jl. RS Fatmawati No. 30 C-D Cilandak Jakarta Selatan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vico Sultania
NIM : 2015570010
Perguruan : Universitas Muhammadiyah Jakarta
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Telah Melaksanakan Penelitian di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati terhitung sejak tanggal 20 Februari 2019 s.d 27 Februari 2019 dengan Judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masabah Menabung(Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati Jakarta)"*** pada Bank BNI Syariah Fatmawati.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Jakarta, 20 Maret 2019
PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan

Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>

E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 67/F.6-UMJ/XII/2018

Jakarta, 3 Robiul Akhir 1440 H

Lamp : 1 (satu) bundel

11 Desember 2018 M

Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Yth.

Ibu Nuraini, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing Skripsi

Fakultas Agama Islam UMJ

di

tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : VICO SULTANIA
Nomor Pokok : 2015570010
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Penimngkatan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Mandiri.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami meng'arapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan termakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum W.W.



Wafiq Dikan L., M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA





FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : VICO SULTANIA
 No. Pokok : 2015570010
 Judul Skripsi : *Peningkatan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Mandiri.*
 Pembimbing : Ibu Nuraini, S.E.,M.M.
 Tgl. Berakhir : 11 Desember 2018 s.d. 11 Juni 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1.	26/12 ¹⁸	Bab I Bab II Bab III	Dalam proposal, Latar belakang penelitian harus terungkap Peran dari variabel Y, kemudian variabel X Sehingga ts masalah yg akan diteliti yaitu $Y \rightarrow X$ Metode analisis belum tercantum	
2.	02/01 ¹⁹	Bab I	Masih harus diperbaiki urutan dari variabel $Y \rightarrow X$ di munculkan penelitian yg sudah di perbaiki / diteliti sebelumnya. Jangan terlalu banyak cerita mengenai bank nya. Tehnis diperbaiki. file diperbaiki dalam bentuk folder	
3.	08/01 ¹⁹	Bab I	Identifikasi masalah diperbaiki: - minat nasabah? - kualitas pelayanan? - faktor selain kualitas pelayanan? Kegunaan penelitian secara praktis diperbaiki.	
4.	08/01 ¹⁹		Bab I Acc.	
5.	18/01 ¹⁹		Bab II penelitian terdahulu diperbaiki pakai label saja. Bab III instrumen penelitian diperbaiki Tehnis diperbaiki.	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
6.	23/01/19	Bab I s.d Bab III ACC	Sejara reset lapangan	
7.	07/02/19	Konsultasi kresioner.	Sejara di sebarluar.	
8	15/3/19	Konsultasi Bab IV	Struktur organisasi di lampiran di BAB IV hanya tugas dan tanggung jawabnya. Tabel n diganti Asumsi kelasik ditambahkan lengkap Bab IV.	
9	19/3/19	Bab I s.d Bab IV	ACC Bab I s.d Bab IV, serta kelengkapannya. Siap untuk mengikuti sidang skripsi.	

- Catatan :
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.

KUESIONER

A. Identitas Responden

Beri tanda (x) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 21-30 tahun
 - b. < 20 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun

B. Pertanyaan

1. Berikan tanda checklist (√) pada item yang sesuai.
2. Mohon tidak ada jawaban yang terlewat.
3. Kuesioner yang telah diisi mohon dikembalikan kepada orang yang ditugaskan menyampaikan kuesioner ini kepada bapak/ibu/saudara.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setujua

A. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Tangibles (bukti fisik)						
1.	Lokasi gedung strategis					
2.	Sarana parkir yang cukup luas					
3.	Ruang tunggu yang nyaman					
4.	Karyawan selalu berpenampilan rapih dan sopan					
Reliability (kehandalan)						
5.	Memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti nasabah					
6.	Dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat					
Rasponsivene (cepat tanggap)						
7.	Dapat menangani keluhan saya dengan baik					
8.	Pelayanan yang diberikan selalu tepat waktu					
Essurance (jaminan)						
9.	Pelayanan memudahkan nasabah dalam bertraksaksi					
10.	Pelayanan aman dan terpercaya					
Empathy (empati).						
11.	Selalu menunjukkan perhatiannya terhadap saya dengan baik.					
12.	Karyawan menggunakan tutur kata yang baik dan sopan					
13.	Selalu mengucapkan salam					

B. Minat Nasabah

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menabung di BNI Syariah tanpa adanya paksaan					
2.	Kejelasan informasi produk dan jasa bank mendorong saya untuk menabung di BNI Syariah					
3.	Saya memilih menabung di BNI syariah karena pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik dan memuaskan					
4.	Saya memilih menabung di BNI syariah karena karyawan sangat ramah					
5.	Saya memilih BNI Syariah karena terjamin keamanannya dan amanah					

X.9	Pearson Correlation	.057	-.067	.275**	.409**	.156	.103	.282**	.082	1	.322**	.373**	.352**	.352**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.584	.518	.007	.000	.129	.319	.005	.424		.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.10	Pearson Correlation	.158	.145	-.039	.079	.487**	.360**	.295**	.339**	.322**	1	.088	.300**	.300**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.125	.160	.707	.444	.000	.000	.004	.001	.001		.395	.003	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.11	Pearson Correlation	-.004	-.169	.545**	.349**	.116	-.055	.034	-.106	.373**	.088	1	.837**	.837**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.968	.100	.000	.000	.259	.592	.742	.303	.000	.395		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.12	Pearson Correlation	.006	-.153	.516**	.303**	.183	-.016	.012	-.024	.352**	.300**	.837**	1	1.000**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.954	.137	.000	.003	.075	.880	.904	.813	.000	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.13	Pearson Correlation	.006	-.153	.516**	.303**	.183	-.016	.012	-.024	.352**	.300**	.837**	1.000**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.954	.137	.000	.003	.075	.880	.904	.813	.000	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X	Pearson Correlation	.402**	.291**	.565**	.551**	.720**	.505**	.306**	.507**	.521**	.565**	.488**	.551**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.293**	.419**	.266**	.202*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.009	.048	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.293**	1	.467**	.328**	.212*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.038	.000

	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.419**	.467**	1	.233*	.200	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.051	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.266**	.328**	.233*	1	-.159	.520**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.023		.122	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.202*	.212*	.200	-.159	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.048	.038	.051	.122		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.695**	.712**	.735**	.520**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	13

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41135458
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	1.415		1.260	.211
	KUALITAS PELAYANAN	-.013	.026	-.051	-.491	.625

a. Dependent Variable: RES2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.083	1.41884

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.257	1	19.257	9.566	.003 ^a
	Residual	189.233	94	2.013		
	Total	208.490	95			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.322	2.248		6.816	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.128	.041	.304	3.093	.003

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Residuals Statistics^a

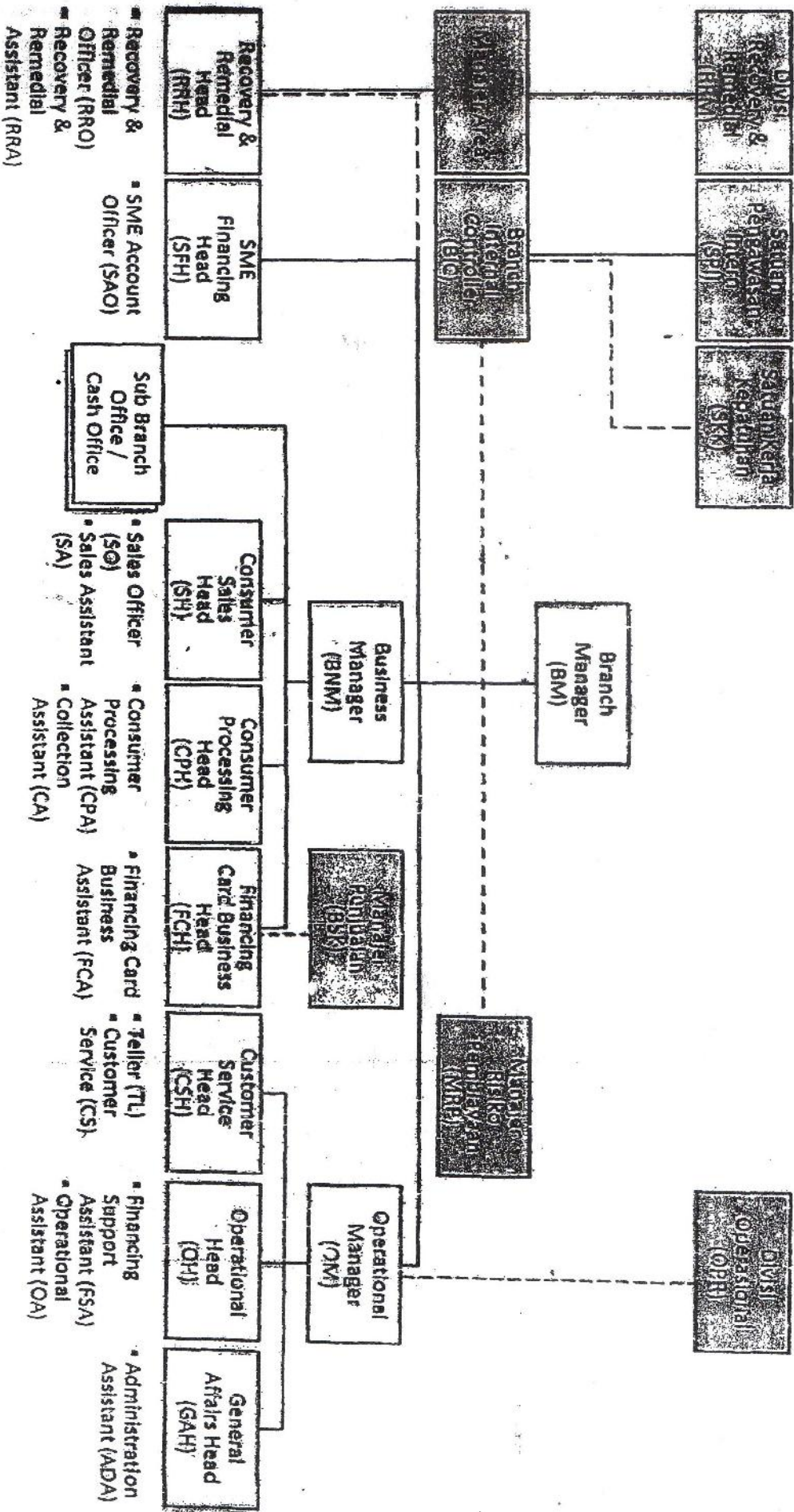
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	20.6824	23.2349	22.2604	.45023	96
Residual	-2.72439	3.67950	.00000	1.41135	96
Std. Predicted Value	-3.505	2.164	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.920	2.593	.000	.995	96

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Status Dokumen: Penyempurnaan Organisasi Kantor Cabang
 Penetapan terakhir Kantor Cabang tanggal 29-11-2012

KANTOR CABANG STRUKTUR





Nama : Vico sultania
Tempat/tgl lahir : Jakarta,23 juli 1997
Jenis kelamin : perempuan
Golongan darah : A
Alamat : Jalan Bulak 1 No. 36 , Rt/Rw 004/002,
Cempaka Putih, Ciputat Timur, Tangerang Selatan,
Banten 15412
Agama : islam
Status perkawinan : belum menikah
Pekerjaan : mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
Riwayat pendidikan :
SD : SDN
SMP : SMPN 1 SIJUK
SMA : SMA PGRI TANJUNG PANDAN
Perguruan tinggi : Universitas muhammadiyah jakarta
No hp : 087781521089
Email : vicossultania23@gmail.com