

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



ASAL BUKU INI	:	Penulis.
PENERBIT/HARGA	:	
TGL. PENERIMAAN	:	11-8-2018
NO. KLASIFIKASI	:	SA.15.00.40.
NO INDUK	:	15.40.12.

Oleh :

AINUN HIKMAH
NIM. 2012111083



**PRODI D3 PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2015**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Hikmah
Nim : 2012111083
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI**” adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuahi dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti tugas akhir ini ternyata hasil plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik.

Pekalongan, 23 Maret 2015

Yang menyatakan



AINUN HIKMAH

NIM. 2012111083

Andi Eswoyo, S.Ag
Jl. WR. Supratman Gg. 13/18
Pekalongan

Gunawan Aji, M.Si
Grogol Dukuh Turi
Tegal

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
Sdri. Ainun Hikmah

Pekalongan, 23 Maret 2015

Kepada Yth. Ketua STAIN
c/q Ketua Jurusan Syariah
di –

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.


Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : AINUN HIKMAH
NIM : 2012111083
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI

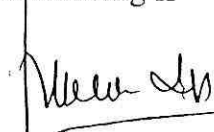
Dengan permohonan agar tugas akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Andi Eswoyo, S.Ag
NIP. 197305162000031004

Pembimbing II


Gunawan Aji, M.Si
NIP. 196902272007121001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan Telp (0285) 412575-412572
Fax 423418 Email: stain_pkl@telkom.net@hotmail.com

PENGESAHAN

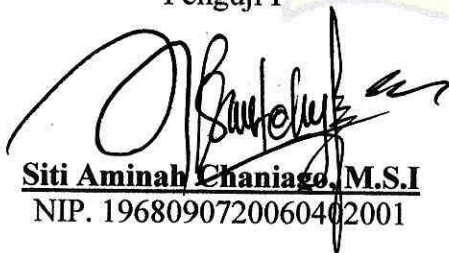
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : **AINUN HIKMAH**
NIM : **2012111083**
Judul TA : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI
BMT SM NU CABANG KESESI**

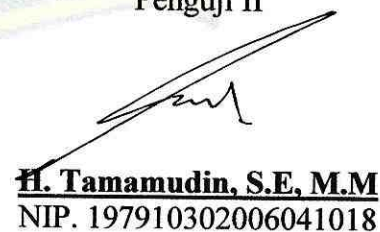
Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 7 April 2015 dan dinyatakan
berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah

Dewan Penguji

Penguji I


Siti Aminah Chaniago, M.S.I
NIP. 1968090720060402001

Penguji II


H. Tamamudin, S.E, M.M
NIP. 197910302006041018

Pekalongan, 7 April 2015

Ketua



Dr. H. Ade Dede Bohayana, M. Ag
NIP. 195401151998031005

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada peneliti, dengan penuh kerendahan hati karya kecilku ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Yang tercinta Ayahanda Darwanto dan Ibunda Endah Wati, yang selalu mendo'akan, memberi dukungan, motivasi, dan cinta kasih yang tanpa batas kepada penulis.*
- ❖ Yang tersayang Kakak, keponakan, nenek serta keluarga besarku yang telah memberikan do'a, motivasi dan dukungan kepada penulis.*
- ❖ Sahabat-sahabatku KOLAK, Arin, Ela, Elfa, Ima, Qb yang seru banget, terima kasih atas bantuan, dukungan dan do'anya kalian memberi warna tersendiri dalam hidupku.*
- ❖ Teman-teman kost terimakasih banyak yang selama ini sudah menjadi keluarga keduaku.*
- ❖ Semua mahasiswa prodi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan angkatan 2011.*

MOTTO

"Serius Tapi Santai (SER.SAN)"

*"Pemenang mungkin jatuh sebanyak 100 kali tapi mereka bangkit
sebanyak 101 kali"*

*"Jika kamu percaya pada dirimu, tidak ada yang dapat
menghentikanmu untuk mencapai apa yang kamu inginkan"*

ABSTRAK

Ainun Hikmah. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Meningkatkan Jumlah Tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi. Tugas Akhir Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan. Pembimbing: Andi Eswoyo, S. Ag, dan Gunawan Aji, M. Si

Kualitas pelayanan dan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap minat nasabah. Untuk menjadikan nasabah agar meningkatkan jumlah tabungannya, BMT SM NU Cabang Kesesi yang berorientasi pada konsumen, dalam perkembangannya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan itu sendiri, yaitu ketampakan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor penting bagi kepuasan nasabah. Rumusan masalah di dalam tugas akhir ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi. Pada dasarnya tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi. Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan informasi dan mengetahui lebih jauh tentang peran kualitas pelayanan bagi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data ini menggunakan klasifikasi data untuk mengelola data primer berupa angket yang diisi oleh responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 nasabah BMT SM NU Cabang Kesesi.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel ketampakan fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) yang menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketampakan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah meningkatkan jumlah tabungan. Adapun hasil uji F(simultan) pada taraf signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ketampakan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap keputusan nasabah meningkatkan jumlah tabungan. Kemudian besarnya *adjusted R square* adalah 0,812, hal ini berarti bahwa kontribusi ketampakan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 81,2%.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, taufik dan hidayahNya kepada kita semua, shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan dan idola kita Nabi Besar Sayyidina Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia yang berupa akhlak mulia.

Tugas Akhir ini menyuguhkan tentang Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Meningkatkan Jumlah Tabungan Di BMT SM NU Cabang Kesesi. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang peran kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah meningkatkan jumlah tabungan.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga dapat selesai, yaitu :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Ketua STAIN Pekalongan, yang selalu menjadi panutan bagi penulis.
2. Bapak Drs. A.Tubagus Surur, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Pekalongan, yang senantiasa berusaha meningkatkan mutu alumni STAIN terutama jurusan Syari'ah.
3. Bapak Nur Kholis, M.A selaku wali dosen, yang senantiasa berusaha meningkatkan mutu alumni STAIN terutama jurusan Syari'ah.
4. Bapak H. Ahmad Rosyid, M.Si, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan, yang senantiasa berusaha meningkatkan mutu alumni STAIN Pekalongan.
5. Bapak Andi Eswoyo, S.Ag, selaku dosen pembimbing tugas akhir I, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Gunawan Aji, M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.

7. Segenap Dosen Program Studi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan beserta staf.
8. Bapak Mutamakin, S.Pd. I, selaku manager BMT SM NU Cabang Kesesi.
9. Segenap karyawan BMT SM NU Cabang Kesesi.
10. Kedua orang tua, serta segenap keluarga yang turut memberikan dorongan baik moril maupun spiritual.
11. Semua pihak termasuk sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan dan memberi warna dalam hidup saya.

Semoga amal kebaikan beliau-beliau yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini diterima oleh Allah SWT dan mendapat imbalan yang setimpal. Amin.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat sederhana dan masih banyak kekurangan baik substansi materi, gaya bahasa, cara penulisannya dan sebagainya. Oleh karena itu penulis sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan bersama. Akhirnya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 23 Maret 2015

Penulis

Ainun Hikmah
NIM. 2012 111 083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Penulisan	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan.....	24
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
B. Perilaku Konsumen.....	30
1. Pengertian perilaku konsumen.....	30
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	30

a. Faktor Budaya	31
b. Faktor Sosial	31
c. Faktor Pribadi	32
d. Faktor Psikologi.....	33
C. Pengambilan Keputusan	34

BAB III PROFIL BMT SM NU CABANG KESESI

A. Gambaran Umum.....	41
1. Sejarah BMT SM NU Cabang Kesesi	41
2. Visi Misi BMT SM NU Cabang Kesesi	45
3. Tujuan.....	46
B. Produk dan Pelayanan BMT SM NU Cabang Kesesi	46
1. Manajemen Keuangan dan Pembiayaan	46
a. Simpanan	46
1) Simpanan Mudharabah	46
2) Simpanan Wadiah	48
b. Pembiayaan	48
2. Manajemen Rekrutment, Pengembangan SDM, Pengembangan karir, <i>Reward and Punishment Pegawai</i>	49
a. Manajemen rekrutmen	49
b. Manajemen pengembangan SDM	51
c. Pembinaan karir, reward and punishment karyawan.....	52
3. Sistem Layanan Jasa di BMT SM NU	57

BAB VI ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data.....	58
1. Deskripsi Data Responden	58
2. Analisis Data Penelitian.....	63
a. Uji Instrumen	63
1) Uji Validitas	63
2) Uji Reliabilitas	65

b. Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas.....	66
b. Uji Multikolenieritas.....	67
c. Uji Autokorelasi	69
d. Uji Heteroskodastisitas	69
c. Analisis Regresi Linier Berganda	71
d. Uji Signifikansi Statistik	73
a. Uji t (Parsial)	73
b. Uji F (Simultan)	75
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi	62
Tabel 4.7	Uji Validitas Varabel X1	63
Tabel 4.8	Uji Validitas Varabel X2	64
Tabel 4.9	Uji Validitas Varabel X3	64
Tabel 4.10	Uji Validitas Varabel X4	64
Tabel 4.11	Uji Validitas Varabel X5	64
Tabel 4.12	Uji Validitas Varabel Y	65
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.16	Uji Regresi Berganda	71
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.18	Uji F	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis jasa khususnya perbankan saat ini berubah dengan sangat cepat. Apalagi dengan adanya sistem pasar global dimana tingkat persaingannya semakin terasa, baik domestik maupun internasional. Setiap bank bersaing untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk keberlangsungan operasional bank itu sendiri. Oleh karena itu, dunia perbankan mau tidak mau harus meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing agar mampu bertahan pada kondisi apapun.

Peranan perbankan dalam era pembangunan ternyata sangat penting untuk ditingkatkan dalam era globalisasi sekarang ini. Walaupun sebagai generasi baru dalam dunia perbankan, perbankan syariah mempunyai potensi yang baik dalam membantu pembangunan perekonomian negara. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana

komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. Baitul Mal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank. Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).¹

Meskipun dari segi keberadaan dan peranan lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau dikenal dengan prinsip syariah, namun dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah umumnya hanya dikalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Masyarakat bawah belum mengetahui peran perbankan dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana mestinya. Tidak hanya itu kesadaran nasabah atau pelanggan untuk dapat menyisihkan sebagian uangnya dan ditabung di perbankan juga masih kurang, mereka menganggap menyimpan uangnya sendiri lebih aman dan dapat diambil sewaktu-waktu. Bukan hanya itu masyarakat yang sudah mempunyai simpanan di bank ataupun lembaga keuangan lainnya juga belum tentu akan

¹ M Syafii Antonio, "*Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*", (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm. 135.

melanjutkan kerjasamanya lagi apabila tidak sesuai dengan harapan mereka. Melihat keadaan ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas dan kepuasan nasabah berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan, memungkinkan perusahaan memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan peran sebuah lembaga keuangan. Masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam kelancaran suatu usaha. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika. Sedangkan tujuan pelayanan sendiri adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, pelanggan sehingga mendapat nilai tambah untuk perusahaan.

Nasabah memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka nasabah akan meninggalkan lembaga keuangan tersebut. Sebaliknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut.² Selain itu, nasabah juga membutuhkan komitmen dan

² Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011). Hlm. 3

kesungguhan petugas dalam melayani nasabah. Sehingga, mengharuskan BMT memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya agar nasabah tidak berpaling kepada bank lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT akan berdampak kepada minat nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya. Dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan agar nasabah merasa terpuaskan.

Pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan dampak negatif bagi BMT diantaranya:

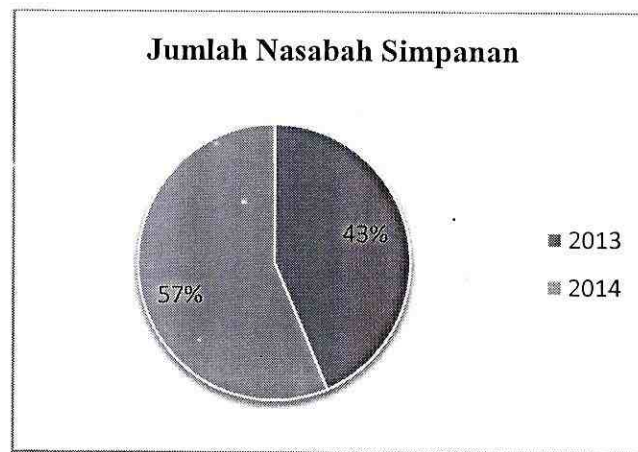
1. Nasabah merasa kurang puas sehingga loyalitas terhadap BMT akan berkurang.
2. Kepercayaan nasabah sebagai mitra bisnis berkurang sehingga penjualan produk dan jasa perusahaan akan menurun.

Dampak negatif diatas harus dihindari oleh BMT karena akan mengakibatkan berkurangnya minat nasabah untuk menabung ditandai dengan tidak melakukan pembelian ulang atau tidak membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Begitu halnya dengan BMT SM NU Cabang Kesesi yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotifasi untuk meningkatkan jumlah tabungannya. Salah satu BMT yang mempunyai mutu pelayanan bagus adalah BMT SM NU Cabang Kesesi. Dapat dilihat dari

pelayanan yang mengutamakan kenyamanan, kehandalan karyawan, daya tanggap karawan , empati dan jaminan sehingga memudahkan bagi nasabah yang akan melakukan transaksi di BMT SM NU Cabang Kesesi. Terlihat dari perkembangan jumlah nasabah sebagai berikut :

Grafik 1.1



Agar nasabah terus bertambah maka diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Banyak hal yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah salah satunya kualitas pelayanan yaitu bagaimana BMT SM NU Cabang Kesesi mempertahankan nasabah dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar nasabah puas terhadap layanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa puas maka tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi keputusan nasabah meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian mengenai **PERAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH**

UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi.

2. Kegunaan penelitian

- a. Untuk memenuhi syarat menyelesaikan Program Studi D.3 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.
- b. Untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai peran kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
- c. Bagi BMT SM NU Cabang Kesesi akan memperoleh sumbangan pemikiran dan saran-saran serta memberikan manfaat untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan terhadap pengertian judul di atas, maka penulis akan menegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, badan) yang ikut membentuk watak, kepercayaan / perbudakan seseorang.³

2. Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan.⁴

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵

4. Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya

³ Masri Singarimbun, Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1992), hlm.125

⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), hlm. 51

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 83.

dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁶

5. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).⁷

6. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan masyarakat pada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui buku tabungan atau melalui ATM.⁸

7. BMT

BMT adalah lembaga mikro yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah. BMT terdiri dari dua istilah yaitu Baitul Maal yang secara terminology lebih mengacu pada usaha-usaha dan pengumpulan serta penyakuran dana yang bersifat non profit seperti zakat, infaq, shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.⁹

E. Telaah Pustaka

Terkait dengan penelitian yang penulis lakukan mengenai peran kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT SM NU Cabang Kesesi, maka penulis melakukan telaah pustaka melalui sumber, literatur-literatur yang sesuai, dan penelitian terdahulu.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambil Keputusan: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: IKPI, 2012), hlm.2

⁷ Antoni M Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988) hlm. 32.

⁸ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 46

⁹ Hari Sudarso, Hendi Yugi Prabowo, *Istilah Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 156

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” oleh Rizqa Ramadhani Tyas dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, serta lokasi secara pasial dan secara simultan berengaruh terhadap keputusan nasabah. Dari uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty*. Hal ini berarti kesediaan karyawan untuk peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasaba untuk mau menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.¹⁰

Penelitian dengan judul “Analisis Respon Nasabah terhadap Kualitas Layanan Karyawan BMT SM NU Pekalongan dalam memasarkan Produk Simpanan Serba Guna (SiGun)” oleh Abdul Ghoni dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa BMT SM NU termasuk dalam kategori baik dalam sistem yang selama ini diterapkan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah SiGun yang masih aktif dan meningkat setiap tahunnya.¹¹

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga BMT SM NU Taman Pemalang” oleh Muh. Nahdudin Masykur dengan hasil penelian menunjukan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT SM NU adalah dengan memanfaatkan 3 media promosi,

¹⁰ Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang* (Surakarta: STAIN, 2012), Tugas Akhir

¹¹ Abdul Ghoni, *Analisis Respon Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Karyawan Nasabah BMT SM NU Pekalongan dalam Memasarkan Produk Simpanan Serba Guna (SiGun)*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010), hlm. 62

yaitu media iklan, publisitas, dan personal selling. Media iklan yang menjadi ujung tombak adalah penyebaran brosur yang dilakukan oleh marketing dan karyawan lainnya. Pengaruh promosi dapat meningkatkan DPK, namun hasil yang dicapai belum optimal karena masih kecilnya volume dana pihak ketiga BMT Syirkah Muawanah / SM NU Taman Pernalang.¹²

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kospin Jasa Unit Syariah Pekalongan” oleh Muhammad Rif’an dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh positif (meningkatkan) terhadap loyalitas nasabah pada Kospin Jasa Unit Syariah Pekalongan.¹³

F. Kerangka Teori

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan pelanggan pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelayanan yang baik adalah

¹² Muh. Nahdudin Masykur, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga BMT SM NU Taman Pernalang*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2008). Hal.52

¹³ Muhammad Rif’an, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kospin Jasa Unit Syariah Pekalongan*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2013), hlm. 84

kemampuan perusahaan menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya.¹⁴ Karena pelayanan sangat dipengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut yang melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsifitas, biaya administrasi yang lebih hemat. Ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.¹⁵

Kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk / jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Selain karakteristik yang diinginkan, pelanggan mengharapkan mutu / kualitas pelayanan jasa pekerjaan. Dalam meningkatkan daya saing suatu jasa harus

¹⁴ Khasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 33.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 91.

dilakukan peningkatan mutu jasa secara berkesinambungan. Mutu / kualitas jasa meliputi 5 dimensi, antara lain sebagai berikut¹⁶:

1. *Tangibles*

Tangibles adalah penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. *Emphaty*

Emphaty adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pe pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah respon / kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Respon / kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap, serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, atau kemampuan untuk memberikan

¹⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 40-41

pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

5. *Assurance*

Assurance adalah meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi persepsi masyarakat dan juga akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁷

Selain kualitas, pengambilan keputusan juga sangat berpengaruh. Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadilah suatu keputusan.¹⁸ Loyalitas nasabah/pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya. Loyalitas

¹⁷ M. Nur Arianto Al Faris, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010). Hlm.220

¹⁸ Irham Fahmi, Op. Cit, hlm. 4

nasabah / pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penilaian konsumen atau kualitas produk dan pelayanan serta faktor lainnya akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*consumer loyalty pattern*), yaitu dari sangat loyal (sangat setia) sampai dengan sangat tidak loyal.¹⁹ Disisi lain, tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, dimasa datang akan terjadi pembelian ulang, sehingga nasabah akan meningkatkan jumlah tabungannya pada produk yang sama atau membeli produk lainnya.

G. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu suatu bentuk pengumpulan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan. Penelitian studi kasus dan lapangan adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.²⁰ Subjeknya bisa juga individu, kelompok, institusi atau lembaga atau masyarakat. Dalam hal ini, subjek untuk memperoleh data dan informasi tentang kualitas pelayanan BMT diperoleh

¹⁹ Philip Kotler, Op. Cit, hlm. 262.

²⁰ Masyhuri & M. Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), hlm. 41

dari pengamatan terhadap karyawan, dan wawancara dengan nasabah BMT.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik.²¹

2. Sumber Data

Dalam objek penelitian ini mengambil sumber data:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²² Data primer disini diperoleh langsung dari sumber data, yaitu angket atau kuisioner.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data literatur yang memberi penjelasan terkait dengan permasalahan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder meliputi berbagai referensi yang memuat berbagai informasi tentang keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya di BMT. Referensi tersebut dapat berupa buku-buku, karya ilmiah, majalah, dan sumber-sumber lain yang relevan.

²¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah MM, *Metodologi Penelitian- pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 1992), hlm. 26

²² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 91.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode antara lain sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu berupa paket pertanyaan yang telah disusun sebelumnya yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini responden adalah nasabah simpanan BMT SM NU Cabang Kesesi yang dipilih dengan sistem sampling.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab dengan beberapa pihak yang bersangkutan dengan sistematis dan didasarkan pada suatu penelitian.²³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan nasabah simpanan BMT SM NU Cabang Kesesi.

4. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

²³ Matthew B. Melies, A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UII Press, 1992), hlm. 16

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁴

Kriteria penilaian uji validitas:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukur, menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep.²⁵ Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

Kriteria pengujiannya:

Jika $\alpha > 0,6$ maka data reliabel

Jika $\alpha < 0,6$ maka data tidak reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis linier berganda perlu mengindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam menggunakan

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke-5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.52

²⁵ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 168

analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal tidaknya data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan grafik *normal probability plot*.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini akan digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas).²⁶

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya dengan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Apabila nilai VIF > 10 maka model regresi memiliki gejala multikolenieritas.

²⁶ Imam Ghozali , Op.Cit, hlm. 105

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Deteksi autokorelasi bila:

- a) Angka Durbin Watson dibawah $-2 =$ ada autokorelasi positif.
- b) Angka Durbin Watson antara -2 sampai $+2 =$ tidak ada autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel dependendengan dua atau lebih variabel independen yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Menambah Jumlah Tabungan)

X₁ = Variabel independen (*Tangibles*)

X₂ = Variabel independen (*Reliability*)

X₃ = Variabel independen (*Responsiveness*)

X₄ = Variabel independen (*Assurance*)

X₅ = Variabel independen (*Empathy*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

d. Uji Signifikansi Statistik

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y, yaitu dengan menggunakan:

1) Uji t (t-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara *individual* dalam menerangkan variasi variabel terkait. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Langkah-langkah pengujiannya adalah diawali dengan formulasi hipotesis, yakni diawali penentuan hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a), kemudian menentukan tingkat signifikansi dengan tabel, dilanjutkan dengan mencari t hitung dan akan menghasilkan keputusan:

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, Ha ditolak

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Ho ditolak

2) Uji F (F-test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh efektifitas lingkungan pengendalian terhadap kualitas pembiayaan secara simultan.

3) Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 sampai 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah simpanan BMT SM NU Cabang Kesesi.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan BMT SM NU Cabang Kesesi, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah nasabah simpanan yang sudah lama bergabung dan nasabah aktif yang berjumlah 50 nasabah.

H. Sistematika penulisan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis dan efisien, maka penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. Landasan teori menyangkut materi yang terkait dengan judul yang akan diteliti, yaitu pengertian kualitas, pengertian pelayanan, tujuan dan manfaat kualitas pelayanan. Pengertian keputusan, karakteristik pengambil keputusan.

BAB III. Gambaran umum bank, sejarah, visi dan misi bank, serta produk-produk di BMT SM NU Cabang Kesesi.

BAB IV. Memaparkan analisis data terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan di BMT SM NU Cabang Kesesi.

BAB V. Kesimpulan dan penutup, berisi saran dan masukan kepada pihak lembaga keuangan terkait yaitu BMT SM NU Cabang Kesesi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Uji F (Secara Simultan)

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *tangible*/ketampakan fisik (X1), *reliability*/kehandalan (X2), *responsiveness*/daya tanggap (X3), *assurance*/jaminan (X4), *empathy*/empati (X5), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif (meningkatkan) terhadap keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan (Y) pada BMT SM NU cabang Kesesi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F table yaitu 43,291 lebih besar dari 2,40 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2. Uji t (t-test) (Secara Parsial)

a. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*/ketampakan fisik (X1) terhadap keputusan nasabah (Y), besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 24,71%. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik buruknya fisik BMT diantaranya gedung dan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya pada BMT SM NU Cabang Kesesi.

- b. Ada pengaruh parsial antara variabel *reliability*/kehandalan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y), besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 23,49%. Hal ini menyatakan bahwa semakin handal atau tidaknya karyawan dalam melayani nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan pada BMT SM NU Cabang Kesesi.
- c. Ada pengaruh parsial antara variabel *responsiveness*/daya tanggap (X3) terhadap keputusan nasabah (Y), besarnya pengaruh tersebut adalah 22,66%. Hal ini menyatakan bahwa tanggap atau tidaknya karyawan terhadap keluhan nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan pada BMT SM NU Cabang Kesesi.
- d. Ada pengaruh parsial antara variabel *assurance*/jaminan (X4) terhadap keputusan nasabah (Y), besarnya pengaruh tersebut adalah 22,87%. Hal ini menyatakan bahwa aman atau tidaknya perusahaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan pada BMT SM NU Cabang Kesesi.
- e. Ada pengaruh parsial antara variabel *empathy*/empati (X5) terhadap keputusan nasabah (Y), besarnya pengaruh tersebut adalah 22,71%. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan atau tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan pada BMT SM NU Cabang Kesesi.

3. Dari data responden berdasarkan penghasilan nasabah yang berpengaruh cukup besar adalah nasabah yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebesar 40%. Hal ini menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Semakin besar pendapatan semakin besar pula kemampuan untuk meningkatkan jumlah tabungannya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini antara lain:

1. BMT SM NU Cabang Kesesi perlu melakukan upaya-upaya memberikan pelayanan yang berkualitas dan tingkat pelayanan yang dijanjikan benar-benar dilaksanakan agar nasabah lebih memberikan kepercayaan kepada BMT SM NU Cabang Kesesi untuk dapat menggunakan jasa pelayanan.
2. BMT SM NU Cabang Kesesi perlu menjaga kepercayaan nasabah yang diberikan oleh nasabah. Hal tersebut agar nasabah merasakan benar-benar kualitas pelayanan lebih baik dari bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga nasabah akan terus meningkatkan jumlah tabungannya dan tidak akan pindah di bank atau lembaga keuangan lainnya.
3. Variabel dalam penelitian ini menggunakan lima variabel independen dengan butir pertanyaan yang ada pada penelitian, untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel independen. Dengan bertambahnya butir pertanyaan yang digunakan diharapkan butir

pertanyaan tersebut dapat menjadi indikator yang baik masing-masing variabel independen.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain, sehingga dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah meningkatkan jumlah tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Karya Ilmiah

- Ariska. 2012. Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah. Skripsi STAIN Pekalongan.
- Ghoni, Abdul. 2010. Analisis Respon Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Karyawan Nasabah BMT SM NU Pekalongan dalam Memasarkan Produk Simpanan Serba Guna (SiGun). Skripsi STAIN Pekalongan
- Masykur, Muh Nahdudin. 2008. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga BMT SM NU Taman Pemalang. Skripsi STAIN Pekalongan
- Rif'an, Muhammad. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kospin Jasa Unit Syariah Pekalongan. Skripsi STAIN Pekalongan
- Sidharta, Tommy. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Sularto, Lana. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Internet. Jurnal Ekonomi dan Bisnis no.3 Jilid 9

B. Buku

- Al-Faris, M. Nur Arianto. 2010. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta
- Antonio, M. Syafi'i. 2002. Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Yogyakarta: Ekonesia
- Azwar, Saifudin. 1999. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawi, Herman. 2012. Manajemen Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara
- Fahmi, Irham. 2012. Manajemen Pengambil Keputusan: Teori dan Aplikasi. Bandung: IKPI

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2010. Marketing Bank Syariah. Bogor: Galia Indonesia
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Khasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2000. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta; Prenhalindo
- Masyhuri dan M. Zainudin. 2005. Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif. Bandung: PT. Refika Aditama
- Melies, Matthew B dan A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UII Press
- Moeliono, Antonio M. 1988. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Moenir, H. A. S. 1992. Manajemen Pelayanan. Jakarta: LP3ES
- Nasution, M. N. 2010. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Managemen. Bogor: Galia Indonesia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah MM. 1992. Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana

- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1992. Metodologi Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Galia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press
- Tjiptono, Fandi. 2004. Service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta: Andi Press
- Umar, Husein. 2001. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM
NU CABANG KESESI**

Kepada Yth,

Anggota dan Calon Anggota

Di Pekalongan

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Ainun Hikmah

NIM : 2012111083

Sedang mengadakan Penelitian dengan judul Tugas Akhir **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI”**.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *check list* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DI BMT SM NU CABANG KESESI

Data Responden:

- Umur : Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/.....
- Penghasilan Per Bulan :
- a. Kurang dari Rp. 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000
 - d. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
 - e. Lebih dari Rp 3.000.000
- Jenis Pekerjaan :
- a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Wiraswasta / Pedagang
 - c. TNI / POLRI
 - d. Karyawan Swasta

Lama menjadi anggota di BMT SM NU Cabang Kesesi :

- a. < 1 tahun b. 1 tahun c. 2 tahun d. > 3 tahun

Petunjuk Pengisian Angket

Untuk pengisian angket dibawah ini, berilah tanda *check list* (√) sesuai dengan pendapat saudara.

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Pelayanan

No.	Variabel Ketampakan Fisik (Tangible)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Gedung yang di miliki BMT SN NU cabang Kesesi cukup bagus					
2.	Kegiatan operasional BMT SM NU cabang Kesesi didukung oleh peralatan yang memadai					
3.	Fasilitas parkir yang disediakan oleh BMT SM NU cabang Kesesi cukup memadai					
4.	Kebersihan kantor pelayanan secara umum					

No.	Variabel kehandalan (Reliability)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan dari karyawan yang cepat dan tepat					
2.	Pelayanan dari karyawan yang ramah dan selalu siap menolong					
3.	Nasabah memperoleh kemudahan prosedur pelayanan BMT SM NU cabang Kesesi					

No.	Variabel Ketanggapan (Responsiviness)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemampuan petugas untuk cepat, tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah					
2.	Kesiapan dan kesigapan petugas dalam memenuhi permintaan nasabah					
3.	Petugas memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti					
4.	Petugas marketing di lapangan sangat baik					

No.	Variabel Jaminan (Assurance)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Jaminan pelayanan dapat dipercaya					
2.	Komunikasi yang efektif dengan nasabah					
3.	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melakukan transaksi sudah baik					
4.	Ketelitian petugas dalam mencatat setiap transaksi yang diinginkan nasabah					
5.	Disbanding lembaga keuangan lain pelayanan yang diberikan BMT SM NU lebih baik					
6.	Melakukan transaksi di BMT SM NU sangat mudah					

No.	Variabel Empati (empaty)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Petugas BMT SM NU paham terhadap kebutuhan nasabah					
2.	Petugas bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah					
3.	Petugas BMT SM NU mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan					
4.	Perlakuan petugas BMT SM NU kepada seluruh nasabah sama					

B. Keputusan Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nasabah tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain karena kualitas pelayanan yang diberikan BMT baik					
2.	Nasabah merasa prosedur pelayanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan					

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
3.	Nasabah mendapat keamanan karena sistem keuangan yang sehat					
4.	Nasabah mendukung sistem keuangan yang diterapkan oleh BMT					

Lampiran 3:

UJI VALIDITAS

Correlations X1

[DataSet0]

Correlations

		Item_X1_1	Item_X1_2	Item_X1_3	Item_X1_4	Total_X1
Item_X1_1	Pearson Correlation	1	,732**	,609**	,704**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X1_2	Pearson Correlation	,732**	1	,692**	,728**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X1_3	Pearson Correlation	,609**	,692**	1	,462**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X1_4	Pearson Correlation	,704**	,728**	,462**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	,869**	,916**	,812**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations X2

[DataSet0]

Correlations

		Item_X2_1	Item_X2_2	Item_X2_3	Total_X2
Item_X2_1	Pearson Correlation	1	,735**	,638**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Item_X2_2	Pearson Correlation	,735**	1	,646**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
Item_X2_3	Pearson Correlation	,638**	,646**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	,895**	,890**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations X3

[DataSet0]

Correlations

		Item X3 1	Item X3 2	Item X3 3	Item X3 4	Total X3
Item_X3_1	Pearson Correlation	1	,788**	,696**	,781**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X3_2	Pearson Correlation	,788**	1	,681**	,720**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X3_3	Pearson Correlation	,696**	,681**	1	,738**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Item_X3_4	Pearson Correlation	,781**	,720**	,738**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X3	Pearson Correlation	,910**	,882**	,876**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations X4

[DataSet0]

Correlations

	Item X4 1	Item X4 2	Item X4 3	Item X4 4	Item X4 5	Item X4 6	Total X4
Item_X4_1 Pearson Correlation	1	,776**	,569**	,734**	,595**	,738**	,831**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Item_X4_2 Pearson Correlation	,776**	1	,775**	,804**	,725**	,857**	,919**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Item_X4_3 Pearson Correlation	,569**	,775**	1	,746**	,788**	,780**	,863**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Item_X4_4 Pearson Correlation	,734**	,804**	,746**	1	,778**	,839**	,917**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Item_X4_5 Pearson Correlation	,595**	,725**	,788**	,778**	1	,826**	,879**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Item_X4_6 Pearson Correlation	,738**	,857**	,780**	,839**	,826**	1	,943**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50	50
Total_X4 Pearson Correlation	,831**	,919**	,863**	,917**	,879**	,943**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations X5

[DataSet0]

Correlations

	Item X5 1	Item X5 2	Item X5 3	Item X5 4	Total X5
Item_X5_1 Pearson Correlation	1	,850**	,840**	,697**	,916**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50
Item_X5_2 Pearson Correlation	,850**	1	,820**	,728**	,922**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50
Item_X5_3 Pearson Correlation	,840**	,820**	1	,753**	,931**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50
Item_X5_4 Pearson Correlation	,697**	,728**	,753**	1	,886**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50
Total_X5 Pearson Correlation	,916**	,922**	,931**	,886**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50

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

Correlations Y

[DataSet0]

Correlations

		Item_Y_1	Item_Y_2	Item_Y_3	Item_Y_4	Item_Y_5	Total_Y
Item_Y_1	Pearson Correlation	1	,515**	,435**	,621**	,760**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_Y_2	Pearson Correlation	,515**	1	,205	,550**	,500**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,153	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_Y_3	Pearson Correlation	,435**	,205	1	,122	,389**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,002	,153		,398	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_Y_4	Pearson Correlation	,621**	,550**	,122	1	,496**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,398		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_Y_5	Pearson Correlation	,760**	,500**	,389**	,496**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	,883**	,733**	,580**	,742**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

UJI RELIABILITAS

Reliability X1

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_X1_1	11,18	6,110	,786	,831
Item_X1_2	11,48	5,275	,843	,796
Item_X1_3	11,50	5,561	,645	,879
Item_X1_4	11,56	5,394	,700	,856

Reliability X2

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_X2_1	8,44	2,251	,753	,782
Item_X2_2	8,26	2,441	,763	,778
Item_X2_3	8,54	2,294	,689	,845

Reliability X3

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_X3_1	11,78	6,583	,837	,879
Item_X3_2	11,94	7,160	,802	,894
Item_X3_3	11,82	6,559	,770	,903
Item_X3_4	11,62	6,240	,828	,882

Reliability X4

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_X4_1	19,26	19,951	,747	,949
Item_X4_2	19,14	20,735	,886	,933
Item_X4_3	19,22	20,828	,808	,940
Item_X4_4	19,14	19,551	,876	,932
Item_X4_5	19,34	20,107	,824	,938
Item_X4_6	19,10	18,622	,912	,927

Reliability X5

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_X5_1	11,04	11,304	,858	,900
Item_X5_2	11,06	10,996	,865	,896
Item_X5_3	11,00	10,490	,875	,891
Item_X5_4	11,42	9,759	,770	,938

Reliability Y

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_Y_1	15,98	8,836	,796	,702
Item_Y_2	16,08	9,993	,568	,774
Item_Y_3	16,56	11,027	,346	,843
Item_Y_4	15,86	9,796	,572	,774
Item_Y_5	16,00	9,469	,717	,730

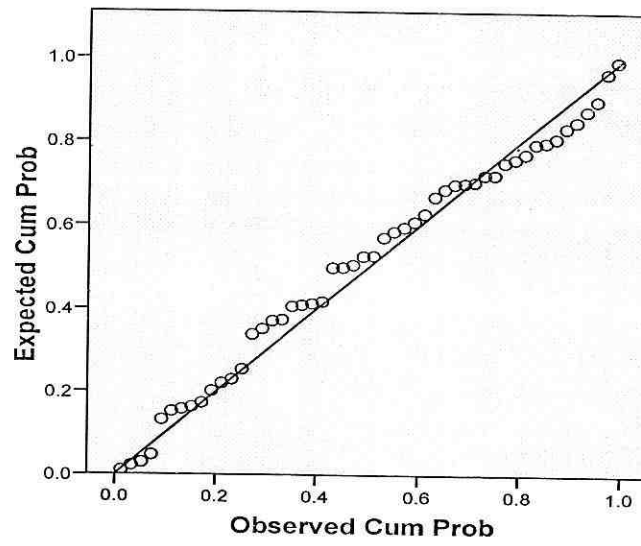
UJI NORMALITAS

Charts

[DataSet0]

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,812	1,660

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,106	5	119,221	43,291	,000 ^a
	Residual	121,174	44	2,754		
	Total	717,280	49			

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,619	1,716		,361	,720		
	Tangible	,338	,137	,273	2,471	,017	,314	3,1
	Reliability	,295	,125	,170	2,349	,023	,729	1,3
	Responsiviness	,176	,078	,156	2,266	,028	,814	1,2
	Assurance	,187	,082	,260	2,287	,027	,297	3,3
	Empaty	,240	,106	,270	2,271	,028	,273	3,6

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

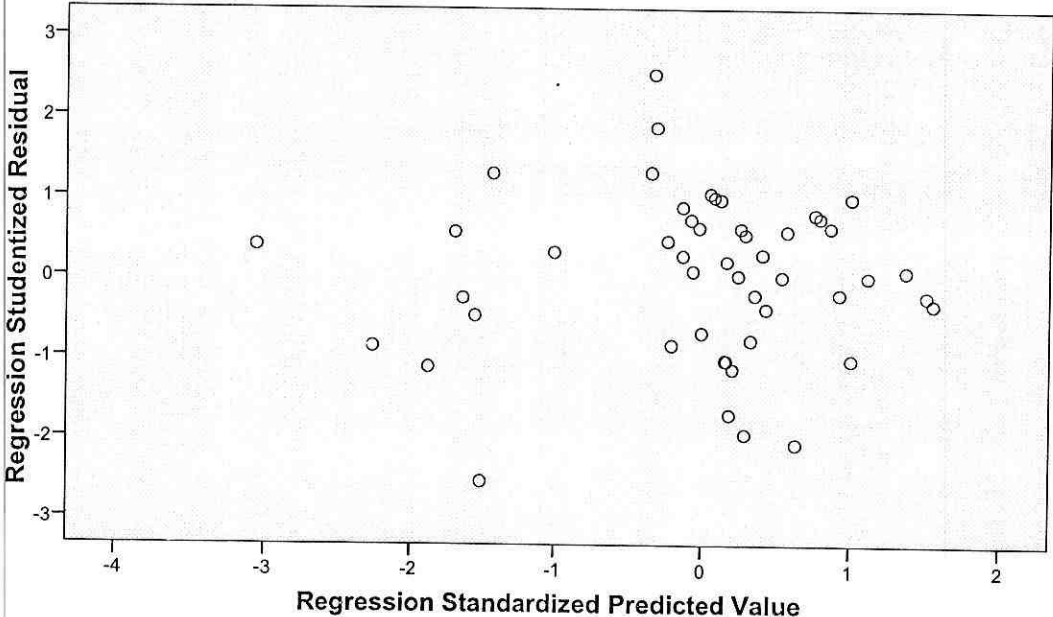
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Charts

[DataSet0]

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



UJI AUTOKORELASI

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,831	,812	1,660	2,105

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,106	5	119,221	43,291	,000 ^a
	Residual	121,174	44	2,754		
	Total	717,280	49			

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,619	1,716		,361	,720
	Tangible	,338	,137	,273	2,471	,017
	Reliability	,295	,125	,170	2,349	,023
	Responsiviness	,176	,078	,156	2,266	,028
	Assurance	,187	,082	,260	2,287	,027
	Empaty	,240	,106	,270	2,271	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

UJI REGRESI

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,812	1,660

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,106	5	119,221	43,291	,000 ^a
	Residual	121,174	44	2,754		
	Total	717,280	49			

a. Predictors: (Constant), Empaty, Responsiviness, Reliability, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,619	1,716		,361	,720
	Tangible	,338	,137	,273	2,471	,017
	Reliability	,295	,125	,170	2,349	,023
	Responsiviness	,176	,078	,156	2,266	,028
	Assurance	,187	,082	,260	2,287	,027
	Empaty	,240	,106	,270	2,271	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : **AINUN HIKMAH**
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 27 Juni 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Ds. Sojomerto, RT 02/ RW 03, Kec. Reban
Kab. Batang, 51273

B. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : **DARWANTO**
2. Nama Ibu : **ENDAH WATI**
3. Pekerjaan Ayah : Perangkat Desa
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Agama : Islam
6. Alamat : Ds. Sojomerto, RT 02/ RW 03, Kec. Reban
Kab. Batang, 51273

C. Riwayat Pendidikan

1. SD N Sojomerto 02, Lulus tahun 2005
2. SMP N 1 Limpung, Lulus tahun 2008
3. SMA N 1 Subah, Lulus tahun 2011
4. STAIN Pekalongan Jurusan Syariah Prodi Perbankan Syariah Angkatan
2011

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 23 Maret 2015

Yang membuat,



AINUN HIKMAH
2012111083