

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM S-1 EKSTENSI  
MEDAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK JASA  
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK  
CABANG SYARIAH MEDAN**

DRAFT SKRIPSI

OLEH  
ANISA PULUNGAN  
060521088  
DEPARTEMEN MANAJEMEN



Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Sumatera Utara  
Medan  
2009

## ABSTRAK

**Anisa Pulungan (2009) analisis faktor - faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Syariah Medan yang dibimbing oleh Ibu Dra. Marhaini, Ms, Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, SE ,Msi selaku Ketua Departemen Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Penguji I Ibu Dr. Yeni Absah, SE, Msi dan Penguji II Ibu Frida Ramadini, SE,MM.**

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang membawa dampak positif dalam Khazanah perbankan di Indonesia. Fenomena pertumbuhan perbankan syariah yang mengalami perkembangan saat ini hanya dapat dilihat peningkatan dana pihak ketiga (DPK) yang terhimpun dalam setiap perbankan syariah dan bank konvensional yang membuka unit usaha syariah.

Didalam penelitian ini ada permasalahan yang diteliti diantaranya faktor syariah (agama), pelayanan, jenis produk, dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa Bank syariah serta faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa Bank syariah.

Metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah, yang menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah faktor produk.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah faktor produk.

**Kata Kunci :** Keputusan nasabah, Bank Syariah, Perbankan Syariah

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa Bank Syariah pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk, Cabang Syariah Medan.

Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, nasehat, dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan sehingga penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Jhon Tafbu Ritonga, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Prof.Dr.Ritha F. Dalimunthe, SE, Msi selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dra.Nisrul Irawati, MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Marhaini MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, pengarahan dan bersedia meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu DR Yenni Absah Msi, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Frida Ramadhini SE,MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

7. Segenap Dosen dan Pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, khususnya Departemen Manajemen.
8. Terimakasih kepada karyawan/i Bank BNI Syariah Cabang Medan yang telah memberikan kesempatan dan masukan dalam pelaksanaan riset
9. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dan dorongan untuk kesuksesan dan semangat kepada penulis.
10. Adinda tercinta yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Buat Seseorang yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
12. Sahabat seperjuanganku Heny, Nurul, Asri, Inka, Amel, Vina dan Siti yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas Rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Medan, Maret 2009  
Penulis

Anisa Pulungan

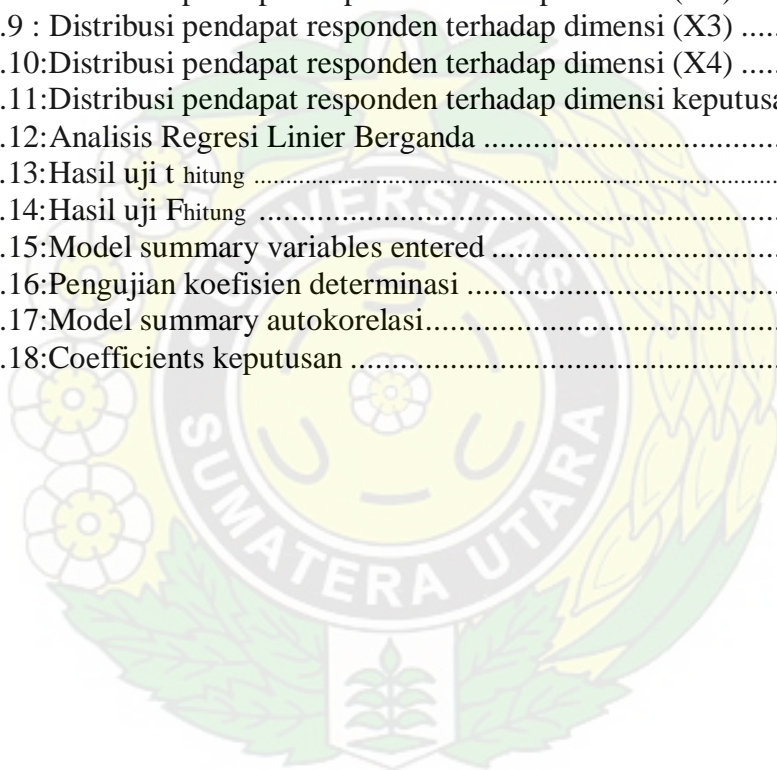
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Kerangka Konseptual .....	7
D. Hipotesis .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
F. Metode Penelitian.....	9
1. Batasan Operasional .....	9
2. Defenisi Variabel.....	9
3. Skala Pengukuran Variabel .....	11
4. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
5. Jenis dan Sumber Data.....	12
6. Populasi dan Sampel.....	13
7. Teknik Pengumpulan Data.....	14
8. Teknik Analisis Data .....	14
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>20</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Pengertian dan Jenis-Jenis Bank .....	21
1. Pengertian Bank.....	21
2. Jenis-jenis Bank.....	21
C. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank .....	23
1. Pengertian Pemasaran Bank .....	23
2. Tujuan Pemasaran Bank.....	24
D. Fungsi dan Peranan Bank.....	25
1. Fungsi Bank.....	25
2. Peranan Bank.....	26
E. Atribut Produk Perbankan.....	26
F. Identifikasi Jenis-Jenis Nasabah.....	27
G. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa .....	28
1. Pengertian Pemasaran .....	28
2. Pengertian Pemasaran Jasa.....	29
3. Bauran Pemasaran .....	30

H. Roda Analisis Konsumen.....	32
I. Proses Pengambilan Keputusan .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>37</b>
A. Sejarah Berdirinya PT.Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan.....	37
B. Visi Dan Misi .....	39
C. Struktur Organisasi.....	39
D. Job Description dan Bidang Kerja.....	41
E. Jenis-Jenis Produk .....	47
1. Produk Dana .....	47
2. Produk Pembiayaan .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
B. Analisis Deskriptif PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Syariah Medan.....	52
1. Deskriptif Responden .....	52
2. Deskriptif Variabel .....	55
C. Analisis Kuantitatif PT. Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk, Cabang Syariah Medan.....	63
1. Analisis Regresi Berganda .....	63
2. Uji t hitung (uji secara parsial).....	65
3. Uji simultan dengan Ftest (Anova) .....	67
4. Uji Determinan ( $R^2$ ).....	69
5. Uji Asumsi Klasik.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Komposisi dana pihak ketiga pada bank syariah .....	3
Tabel 1.2 : Perkembangan kelembagaan perbankan syariah.....	4
Tabel 1.3 : Operasional variable.....	10
Tabel 4.1 : Validitas pertanyaan.....	50
Tabel 4.2 : Reliabilitas pertanyaan .....	51
Tabel 4.3 : Karakteristik berdasarkan umur .....	52
Tabel 4.4 : Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.5 : Karakteristik berdasarkan pekerjaan .....	54
Tabel 4.6 : Karakteristik berdasarkan frekuensi menabung .....	54
Tabel 4.7 : Distribusi pendapat responden terhadap dimensi (X1) .....	55
Tabel 4.8 : Distribusi pendapat responden terhadap dimensi (X2) .....	57
Tabel 4.9 : Distribusi pendapat responden terhadap dimensi (X3) .....	58
Tabel 4.10:Distribusi pendapat responden terhadap dimensi (X4) .....	59
Tabel 4.11:Distribusi pendapat responden terhadap dimensi keputusan (Y)...	61
Tabel 4.12:Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.13:Hasil uji t hitung .....	65
Tabel 4.14:Hasil uji Fhitung .....	68
Tabel 4.15:Model summary variables entered .....	69
Tabel 4.16:Pengujian koefisien determinasi .....	70
Tabel 4.17:Model summary autokorelasi.....	73
Tabel 4.18:Coefficients keputusan .....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk yang muslim sampai sekarang berjumlah 222,051 juta jiwa atau sekitar 88,22% yang muslim. ([www.google.com](http://www.google.com) 5 februari 2009 pukul: 20.00 wib) perkembangan perbankan sekarang ini, telah membawa kepada pertumbuhan ekonomi, serta usaha pada persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk merebut simpati konsumen dalam menggunakan produk jasa perbankan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui jasa perbankan yang berbasis pada teknologi tinggi maupun sumber daya manusia yang terampil.

Persaingan untuk memberikan kepuasan dalam hal pelayanan bagi nasabah telah menempatkan nasabah (konsumen) sebagai pengambil keputusan, semakin banyaknya bank-bank konvensional yang membuka unit syariah dengan mengoperasikan produk jasa yang ditawarkan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, dapat dilihat dalam pengambilan keputusan umumnya dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang mempengaruhi masyarakat tersebut, dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang semakin tinggi tentunya masyarakat akan lebih selektif lagi dalam mengambil kesimpulan untuk memenuhi kebutuhan perbankan. Masyarakat Indonesia terutama yang muslim tidak hanya menginginkan jasa pelayanan



kualitas yang tepat saja tetapi membutuhkan jasa perbankan yang tidak bertentangan dengan prinsip agama islam seperti riba.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Lahirnya perbankan syariah telah membawa dampak positif dalam khazanah perbankan di Indonesia. Dengan keberadaan perbankan syariah ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari riba serta menjadi institusi yang lebih baik. Jasa perbankan telah membantu dalam mempermudah pertukaran dan membantu pembentukan modal bagi masyarakat.

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai *Islamic banking* atau perbankan tanpa bunga (*interest-free banking*). Istilah perbankan yang tidak terlepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang tidak merusak moral dan halal secara syariah.

Fenomena pertumbuhan perbankan syariah dapat dilihat pada penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk jasa bank syariah sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini

**Tabel 1.1**  
**Komposisi Dana Pihak Ketiga**

Jenis Dana	Jumlah (miliar)		Pertumbuhan(%)		Pangsa (%)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Simpanan Wadiah :						
Giro	3,416	3,750	67,0	9,8	16,5	13,4
Tabungan	122	242	105	97,9	0,6	0,9
Lain-lainnya	210	403	61,6	92,2	1,0	1,4
Investasi mudharabah :						
Tabungan	6,098	8,809	45,9	44,4	29,5	31,4
Deposito	10,826	4,807	18,1	36,8	52,4	52,9
<b>Total</b>	<b>20,672</b>	<b>28,012</b>	<b>32,7</b>	<b>35,5</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

Sumber : Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2007 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)  
5 Februari 2009 Pukul 20.00 Wib)

Nasabah yang menggunakan produk jasa bank syariah tentunya didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: yaitu faktor syariah (agama), faktor pelayanan, faktor produk bank syariah, faktor citra, faktor keamanan serta fasilitas yang diberikan pihak bank, faktor sistem manajemen yang baik, faktor promosi, faktor pendidikan atau pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat sekarang ini semakin membuat masyarakat berkeinginan lebih jauh mengetahui apa sebenarnya bank syariah itu.

Perkembangan bank syariah ini juga menjadi daya tarik untuk diamati bila dikaitkan dengan tujuan awal berdirinya bank syariah. Sebagaimana yang dinyatakan oleh M.Syafi'i Antonio (2001:18) bahwa tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan syariah ini adalah tidak lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya yang berlandasi syariah. Dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Kelembagaan Perbankan Syariah di Indonesia**

Kelompok Bank	2003	2004	2005	2006	2007
Bank Umum Syariah	2	3	3	3	3
Unit Usaha Syariah	8	15	19	20	25
Jumlah Kantor BUS & UUS	299	401	504	531	597
Jumlah BPRS	84	86	92	105	114
Total	383	487	596	659	739

Sumber : Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2008 ( [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) 5 Februari 2009 Pukul 20.00 wib )

Berdirinya perbankan syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara islami yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat islam di Indonesia, dan juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum, secara khusus adalah mengisi terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate-interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga. Selain itu, Bank syariah dinilai mampu bersaing secara kompetitif secara

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan merupakan salah satu Bank konvensional yang telah membuka unit usaha syariah yang ada di Indonesia, melakukan pelayanan kepada nasabahnya dengan sistem syariah melalui produk jasa yang berbasis syariah. Bank BNI Syariah Cabang Medan merupakan bank yang beroperasi atas dasar syariah islami yang menetapkan budaya perusahaan secara amanah. Sebagai salah satu unit usaha syariah dan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan didukung dengan teknologi dan jaringan yang unggul sebagai bagian dari bank dengan *coverage* nasional dan internasional. Secara umum, BNI Syariah dalam pengembangan usaha perbankan menggunakan prinsip kemitraan sama halnya dengan bank syariah lainnya. Dalam prinsip ini konsep yang diterapkan yakni nasabah sebagai *Shahibul maal* dan pihak bank sebagai *mudharib* bukan hubungan antara *debitur* dan *kreditur*.

Nasabah Bank BNI Syariah dapat memiliki rekening syariah yang dapat melakukan pembukaan rekening di 54 kantor cabang syariah dan lebih dari 600 kantor cabang BNI. Selain itu untuk kebutuhan tarik setor, dan transfer dapat dilayani secara *online* di lebih dari 900 kantor cabang BNI diseluruh Indonesia sehingga nasabah mudah mengakses transaksi dimana saja. Produk bank BNI Syariah antara lain: Tabungan Plus, Deposito, Giro syariah, THI, BNI tapenas, Griya syariah, dan oto syariah. Bank BNI Syariah akan menginvestasikan atau menyalurkan dana yang terhimpun pada BNI Syariah pada aktivitas-aktivitas ekonomi yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, baik produktif maupun konsumtif.

Berdasarkan Uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis mengambil empat faktor yaitu: faktor syariah (agama), faktor pelayanan, faktor produk, faktor promosi yang umumnya dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk jasa bank syariah serta faktor mana yang paling dominan dari keempat faktor tersebut dalam memberikan pengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan produk jasa Bank Syariah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan”**.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang penulis simpulkan adalah apakah faktor Syariah (agama), pelayanan, jenis produk, dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa bank syariah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan?

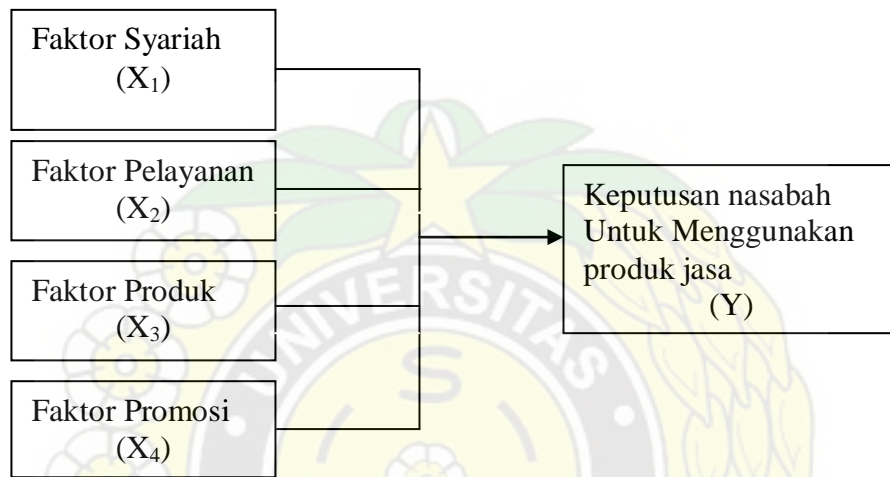
### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variable yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literatur.

(Kuncoro, 2003:48)

Kerangka konseptual ini mengemukakan tentang variabel yang akan di teliti yaitu: faktor syariah (agama), faktor pelayanan, faktor produk, faktor promosi merupakan variabel bebas, serta keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank BNI Syariah merupakan variabel terikat.

Secara sederhana kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 1.1 kerangka konseptual**  
Sumber : Samsuddin, (2005) data:diolah

#### **D. Hipotesis**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

“ Faktor syariah, pelayanan, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk cabang Syariah Medan “.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor syariah, pelayanan, produk, serta faktor promosi, terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan.

.Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk Cabang Syariah Medan dalam menyusun strategi pemasaran.

### **2. Bagi mahasiswa**

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan perbankan syariah di masa yang akan datang.

### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perbankan syariah khususnya dalam pemasaran bank syariah.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Batasan Operasional**

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk cabang Syariah Medan dengan tujuan untuk menghindari ketidakjelasan dalam membahas dan menganalisis permasalahan. Variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Syariah
- 2) Faktor Pelayanan
- 3) Faktor Produk
- 4) Faktor Promosi

## 2. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, ada dua variabel penelitian :

- a. Variabel bebas, yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel

lain. Adapun menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah :

- 1) Faktor Syariah ( $X_1$ )

Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan agama islam.

- 2) Faktor Pelayanan ( $X_2$ )

Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh pihak bank dan selanjutnya diberikan bank kepada nasabah.

- 3) Variabel Produk ( $X_3$ )

Merupakan Faktor-faktor yang berkaitan dengan jenis produk, kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat dalam produk.

- 4) Variabel Promosi ( $X_4$ )

Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan adanya promosi, dorongan dari pihak lain (Keluarga,teman, dan lainnya).

- b. Variabel Terikat (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel

lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah



tabungan, deposito dan giro untuk menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan.

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
a. Syariah (X1)	Merupakan faktor yang berkaitan dengan keagamaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem bagi hasil yang adil.</li> <li>2. Bebas dari larangan riba.</li> <li>3. Memajukan perekonomian syariah.</li> </ol>	Likert
b. Pelayanan (X2)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan serta fasilitas yang dimiliki oleh bank dan selanjutnya diberikan bank kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya kantor cabang pembantu (KCP) BNI Syariah di Wilayah Medan.</li> <li>2. Pelayanan yang cepat dari karyawan/i.</li> <li>3. Pelayanan yang ramah dari karyawan/i BNI Syariah.</li> <li>4. Fasilitas kenyamanan dalam parkir kendaraan nasabah.</li> </ol>	Likert
b. Produk (X3)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan jenis produk, kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat dalam produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk - produk yang beragam dan inovatif.</li> <li>2. Kemudahan dalam melakukan transaksi.</li> <li>3. Presentasi nisbah bagi hasil.</li> </ol>	Likert

c. Promosi (X4)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan adanya promosi, dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, dan pihak lainnya).	1. Promosi yang dilakukan BNI Syariah melalui iklan dan media cetak. 2. Adanya dorongan dari orang lain.	Likert
f. Keputusan Nasabah Menggunakan produk jasa Bank BNI Syariah (Y)	Keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah.	1. Keputusan untuk menggunakan produk jasa bank syariah tersebut. 2. Nasabah tetap menggunakan produk bank BNI syariah medan.	Likert

Sumber :Samsuddin, ( 2005) data diolah

### 3. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini yang diukur yaitu variabel faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank yang terdiri dari variabel faktor syariah, pelayanan, produk, promosi, serta variabel keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk Cabang Syariah Medan. Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, yang menurut Sugiyono (2004 : 86) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5. bobot pemetaan adalah sebagai berikut :

Skala 5 = Sangat Setuju

Skala 4 = Setuju

Skala 3 = Netral / Ragu-ragu

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

#### **4. Tempat / Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan di Jalan Kapten Maulana No. 12 Medan. Penelitian dilakukan mulai sejak November 2008 sampai dengan Februari 2009.

#### **5. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

##### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang ada pada bank BNI Syariah Cabang Medan. Data Primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada nasabah terpilih yang berisikan pernyataan tentang variabel-variabel penelitian.

##### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh melalui dokume bank BNI Syariah, studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

#### **6. Populasi Dan Sampel**

Jumlah nasabah yang menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan dari tahun 2002 sampai dengan Oktober

2008 adalah 17.503 nasabah termasuk dalam simpanan yang berbentuk tabungan, deposito, dan giro.

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jumlah nasabah pada bulan oktober 2008 yaitu berjumlah 1550 orang, populasi hanya diambil dari jumlah nasabah pada bulan oktober 2008 karena pada bulan Oktober ini nasabah banyak melakukan transaksi tabungan.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (Subset) dari unit populasi Kuncoro (2003:103). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar,2000:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1550}{1 + 1550(0.1^2)} = 93.84(94)$$

Dimana  $n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir.

Dengan populasi sebesar 1550 orang, maka jumlah sampel yang diharapkan adalah 94 orang nasabah. Taraf kesalahan 10% dengan tehnik pengambilan sampel accidental sampling.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan antara lain :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih.

b. Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung kepada konsumen untuk memperjelas hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen dilokasi penelitian.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan dan mempelajari informasi dan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, situs internet yang menjadi referensi.

## **8. Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk cabang Syariah Medan.

### **b. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas dan Relibilitas Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 12.00 untuk memperoleh hasil yang terarah.

Sebelum instrumen digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 63 orang responden dengan menggunakan bantuan *software versi 12,00* untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Pengujian dilakukan dengan bantuan *software versi 12,00*. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $>$   $r$  tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 12.00 for Windows*.

Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Skor dimensi variabel fasilitas dan pelayanan.

X<sub>2</sub> : Skor dimensi variabel merek, manajemen dan keamanan dana simpanan.

X<sub>3</sub> : Skor dimensi variabel produk.

X<sub>4</sub> : Skor dimensi variabel lokasi dan tempat (gedung)

X<sub>5</sub> : Skor dimensi variabel keputusan menggunakan produk jasa BNISyariah Medan.

b<sub>1</sub>-b<sub>6</sub> : Koefisien regresi parsial.

e : Hambatan

Pengujian hipotesis sebagai berikut :

#### 1) Uji-t (uji parsial)

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dependen.

H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK)

H<sub>0</sub> diterima, apabila t-rasio < t-tabel pada α = 5 %

H<sub>0</sub> diterima, apabila t-rasio > t-tabel pada α = 5 %

## 2) Uji-F (uji serentak)

Uji-F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) berpengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK)

$H_0$  diterima, apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima, apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3) Identifikasi Determinan

Identifikasi determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang



digunakan seakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **d.Uji Asumsi Klasik**

##### **1). Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng kekanan.

##### **2). Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas. Jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan criteria pengambilan keputusan :

Sig > 0.05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

Sig < 0.05 artinya data terkena heteroskedastisitas.

### 3). Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deret waktu) atau ruang (seperti dalam data cross-section). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode sebelumnya.

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$\text{Sig} > 0.05$  artinya data tidak terkena autokorelasi

$\text{Sig} < 0.05$  artinya data terkena autokorelasi.

### 4). Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas mula-mula dikembangkan oleh Gagnar Frisch.

Pada mulanya multikolinearitas ini berarti adanya hubungan linier yang “sempurna” atau “pasti”, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linier antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna.

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$\text{VIF} > 5$  artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

$\text{VIF} < 5$  artinya tidak terdapat multikolinearitas

$\text{Tolerance} < 0.01$  artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

$\text{Tolerance} > 0.01$  artinya tidak terdapat multikolinearitas.

(Situmorang, et. Al, 2007 :55)

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Peneliti terdahulu yaitu samsuddin pada tahun 2005 didalam penelitiannya yang berjudul "Mengapa nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah (studi kasus pada bank mandiri syariah cabang thamrin) menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BSM adalah "faktor fasilitas dan pelayanan" penelitian tersebut, tehnik analisis yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis cross tabulation chi square, pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Penelitian kedua yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah ( Studi kasus Pada bank Muamalat Indonesia cabang Medan)" oleh Indra Pratama (2007) fakultas ekonomi USU, mengemukakan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Faktor Syariah (agama), fasilitas dan pelayanan, citra, produk, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank Muamalat Indonesia cabang Medan.
- b. Variabel lokasi ( $X_5$ ) dinyatakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia cabang Medan.

## **B. Pengertian Bank dan Jenis-Jenis bank**

### **1. Pengertian Bank**

Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, tidak mengenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Di bank ini jasa yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum islam.

### **2. Jenis-Jenis Bank**

Perbedaan jenis bank dapat dilihat dari segi fungsi bank, serta kepemilikan bank. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi pemilikan saham yang ada serta akte pendiriannya.

Adapun jenis perbankan dewasa ini ditinjau dari berbagai segi antara lain :

a. Dilihat dari segi fungsinya

Menurut UU Pokok Perbankan No.14 Tahun 1967, jenis perbankan fungsinya terdiri dari :

- 1) Bank Umum
- 2) Bank Perkreditan Rakyat
- 3) Bank Pembangunan
- 4) Bank Tabungan

- 5) Bank Pasar
- 6) Bank Desa
- 7) Lumbung Desa
- 8) Bank Pegawai

b. Dilihat dari segi kepemilikan

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Bank milik pemerintah, antara lain : Bank Negara Indonesia 46 (BNI 46), Bank Rakyat Indonesia(BRI), dan Bank Tabungan Negara (BTN).
- 2) Bank milik swasta nasional, antara lain : Bank Muamalat, Bank Central Asia (BCA), Bank Bumi Putera, Bank Danamon, Bank Lippo, Bank Niaga, dan Bank Internasional Indonesia (BII).
- 3) Bank milik koperasi
- 4) Bank milik asing, antara lain : ABN AMRO Bank, Citty Bank, Bank of Tokyo, dsb.
- 5) Bank milik campuran, antara lain : Sumitomo Niaga Bank, Bank Merincorp, Inter Pasific Bank, dsb.

c. Dilihat dari status

Dilihat dari segi status atau kemampuan dalam melayani masyarakat, maka bank umum dapat dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu : Bank Devisa dan Bank Non devisa.

## C. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank

### 1. Pengertian Pemasaran Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi.

**Kasmir** (2005: 63) menyatakan bahwa **Pemasaran Bank** adalah:

**“Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”**

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

- a. **Produk bank** adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, *bank draft*, dan jasa-jasa bank lainnya.
- b. **Permintaan** suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain.
- c. **Pertukaran** adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

- d. **Pasar** adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi.
- e. **Kebutuhan nasabah bank** adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- f. **Keinginan nasabah bank** adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

## 2. Tujuan Pemasaran Bank

Selanjutnya **Kasmir** (2005: 66) menyatakan bahwa **Tujuan Pemasaran Bank** secara umum adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## **D. Fungsi dan Peranan Bank**

### **1. Fungsi Bank**

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik, fungsi bank adalah :

#### *a. Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi dengan unsur kepercayaan.

#### *b. Agent of development*

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan juga konsumsi barang-barang dan jasa mengingat semua kegiatan tersebut selalu berkaitan dengan penggunaan uang.

#### *c. Agent of service*

Disamping melakukan kegiatan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lainnya kepada masyarakat. Jasa-jasa bank ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank dan penyelesaian tagihan.



## 2. Peranan Bank

Bank dan lembaga keuangan non bank, mempunyai peranan yang penting dalam sistem keuangan, peranan tersebut adalah :

### a. Pengalihan aset

Bank dan lembaga keuangan non bank, akan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam waktu tertentu yang telah disepakati. Dalam hal ini, bank dan lembaga keuangan non bank telah berperan sebagai pengalihan aset dari unit surplus kepada unit defisit.

### b. Transaksi

Bank dan lembaga keuangan non bank, memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa.

### c. Likuiditas

Unit surplus dapat menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk-produk berupa giro, tabungan dan deposito. Untuk kepentingan likuiditas pemilik dana dapat menempatkan dananya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

### d. Efisiensi

Peranan bank dan lembaga keuangan non bank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanannya. Adanya informasi yang tidak simetris antara peminjam dan investor menimbulkan masalah insentif.

## E. Atribut Produk Perbankan

*Features* produk perbankan pada dasarnya merupakan satu bundel jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Atribut-atribut yang melekat pada *features* produk dan jasa hanya akan menghasilkan *value* bagi nasabah apabila nasabah memperoleh kepuasan di dalam menggunakan produk

dan jasa tersebut. Agar dapat menghasilkan *value* bagi nasabah, maka *customer value* harus menjadi fokus perhatian manajemen karena *customer value*-lah yang mampu menghasilkan *customer satisfaction*.

Atribut produk diukur melalui ATM (tersedianya *automated teller machine*), *online* (jaringan pelayanan di seluruh cabang bank), *phonebanking*, *interest* (suku bunga) dan *prize* (tersedianya hadiah bagi nasabah).

Untuk memperoleh kepuasan nasabah, maka kualitas jasa dan *features* produk dan jasa harus ditingkatkan secara bersama-sama karena keduanya berkorelasi positif satu dengan yang lain dan secara bersama-sama pula berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berkaitan dengan tujuan pemenuhan kepuasan nasabah tersebut maka manajemen bank harus melakukan strategi manajerial yaitu:

- a. Pemberdayaan sumber daya manusia (*human resources empowerment*)
- b. Perbaikan kualitas produk dan jasa beserta seluruh atributnya secara berkesinambungan (*continuous product improvement*).

#### **F. Identifikasi Jenis-jenis Nasabah**

Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu bank untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi (*performance*) perbankan.

Dalam sistem kualitas modern terdapat 3 (tiga) jenis nasabah yang harus dipuaskan kebutuhannya (Sipahutar, 2002: 1), yaitu:

**1. Nasabah Internal (*Internal customer*)**

Nasabah Internal adalah orang yang berada dalam perbankan dan memiliki pengaruh pada performansi bank. Contohnya adalah bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan.

**2. Nasabah Antara (*Intermediate customer*)**

Nasabah antara adalah orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir (*end user*) produk dan jasa.

**3. Nasabah Eksternal (*External customer*)**

Nasabah eksternal adalah orang yang membayar untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan.

**G. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa**

**1. Pengertian Pemasaran**

Lamb, Hair dan MC.Daniel (2001:464) mendefenisikan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untk berkembang dan mendapatkan laba.

Kotler (2000:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

## 2. Pengertian Pemasaran Jasa

Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:482) mendefenisikan jasa sebagai hasil dari usaha pengguna manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau uaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa Tjiptono (2005:18) adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan, dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat dipisahkan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
- e. *Lack of ownership*, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa dalam waktu tertentu. Pembayaran biasanya

ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### **3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat.

Marketing mix juga merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berikut ini 8 (delapan) elemen *Marketing Mix* menurut Fandy Tjiptono (2005:31) yaitu :

#### **a. *Product***

Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

#### **b. *Pricing***

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pembelian value kepada konsumen dan pengaruh image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting

adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### ***c. Promotion***

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memsarkan jasa dalam kegiatan pembelian/pengguna jasa. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publik relation* (PR), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### ***d. Place***

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai lokasi sebuah bank harus didirikan).

#### ***e. People***

Orang merupakan unsur *vital* dalam bauran pemasaran. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan pada saat berinteraksi dengan pelanggan.

#### ***f. Physical Evidence (bukti fisik)***

Karakter *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh kaerna

itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko tersebut dengan jalan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa.

#### ***g. Process***

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### ***h. Costumer Service***

*Costumer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### **H. Roda Analisis Konsumen**

Peter dan Olson (2002:22) menyatakan bahwa dalam menganalisis konsumen dapat digunakan roda analisis konsumen yang terdiri dari 3 (tiga) elemen yaitu :

#### **1. Afeksi dan Kognisi Konsumen**

Afeksi dan kognisi mengacu pada 2 (dua) tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan emosi dari konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan emosi dari konsumen. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung, seperti menabung dan menstansfer uang ke bank. Perilaku konsumen berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan konsumen.

## 3. Lingkungan Konsumen

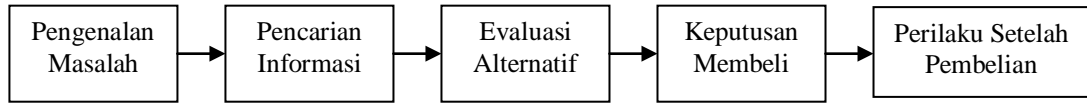
Lingkungan konsumen mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk benda-benda, tempat/lokasi, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Pemasar khususnya tertarik untuk menafsirkan kata lingkungan, yang terkadang disebut lingkungan fungsional, karena dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Penerimaan lingkungan pada setiap konsumen berbeda, disebabkan setiap konsumen memiliki pengetahuan, pengertian, dan keyakinan yang berbeda.

### **I. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu (Setiadi, 2003:16)



Secara umum proses itu dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**  
**Sumber : Setiadi (2003:16)**

Gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang nasabah yang menabung pada sebuah bank tentunya dapat memilih bank yang dipercaya oleh nasabah tersebut, meliputi pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

#### 2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber Komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber Umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber Pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi alternatif keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 (dua) hal yaitu :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan,

harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah**

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Syariah dibentuk secara mandiri melalui Tim Proyek internal tanpa bantuan konsultan. Pola yang digunakan BNI untuk masuk dalam pasar perbankan Syariah adalah *Dual System Bank*. Setelah dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memperbolehkan Bank Konvensional untuk membuka layanan Syariah, kemudian pada tahun 1999 terbentuklah Tim Proyek Cabang Syariah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 2 Tahun 1946 dengan nama Bank Negara Indonesia yang berfungsi sebagai Bank Sentral. Setelah terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998, dan melihat situasi dan kondisi yang terjadi, banyaknya bank-bank yang dilikuidasi, hanya bank yang memiliki prinsip Syariah yang masih berdiri kokoh. Oleh karena itu dunia perbankan mulai tertarik untuk mempelajari dan menerapkannya.

Berdirinya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan Perbankan Syariah yaitu:

1. Undang-undang No. 10 Tahun 1998.
2. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir Tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip Syariah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan Kantor Cabang Syariah.
3. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 Tanggal 27 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah.
4. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 Tanggal 09 Juni 2000 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 1/3/PBI/1999 tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank atas kliring lokal.
5. Peraturan Bank Indonesia No. 2/8/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 tentang pasar uang antar bank berdasarkan prinsip Syariah.
6. Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 tentang sertifikat Wadiah Bank Indonesia.
7. Buku Petunjuk Pendirian Bank Syariah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Unit Usaha Syariah didirikan tanggal 29 April 2000 telah mempunyai 25 Kantor Cabang di Indonesia, yaitu:

- |                    |                    |                         |                |
|--------------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| 1. Yogyakarta      | 9. Padang          | 17. Surakarta           | 25. Banda Aceh |
| 2. Pekalongan      | 10. Makasar        | 18. Bogor               |                |
| 3. Semarang        | 11. Medan          | 19. Balikpapan          |                |
| 4. Malang          | 12. Palembang      | 20. Jakarta Utara       |                |
| 5. Banjarmasin     | 13. Jakarta Prima  | 21. Bukit Serpong Damai |                |
| 6. Jakarta Timur   | 14. Surabaya Prima | 22. Tanjung Karang      |                |
| 7. Jakarta Selatan | 15. Pekanbaru      | 23. Kediri              |                |
| 8. Bandung         | 16. Cirebon        | 24. Jember              |                |

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan merupakan cabang yang kesebelas dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agoest Soebakti, Direktur Ritel Bank Negara Indonesia.

## **B. Visi Dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan**

### **1. Visi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan:**

“Menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga Insya Allah membawa berkah”.

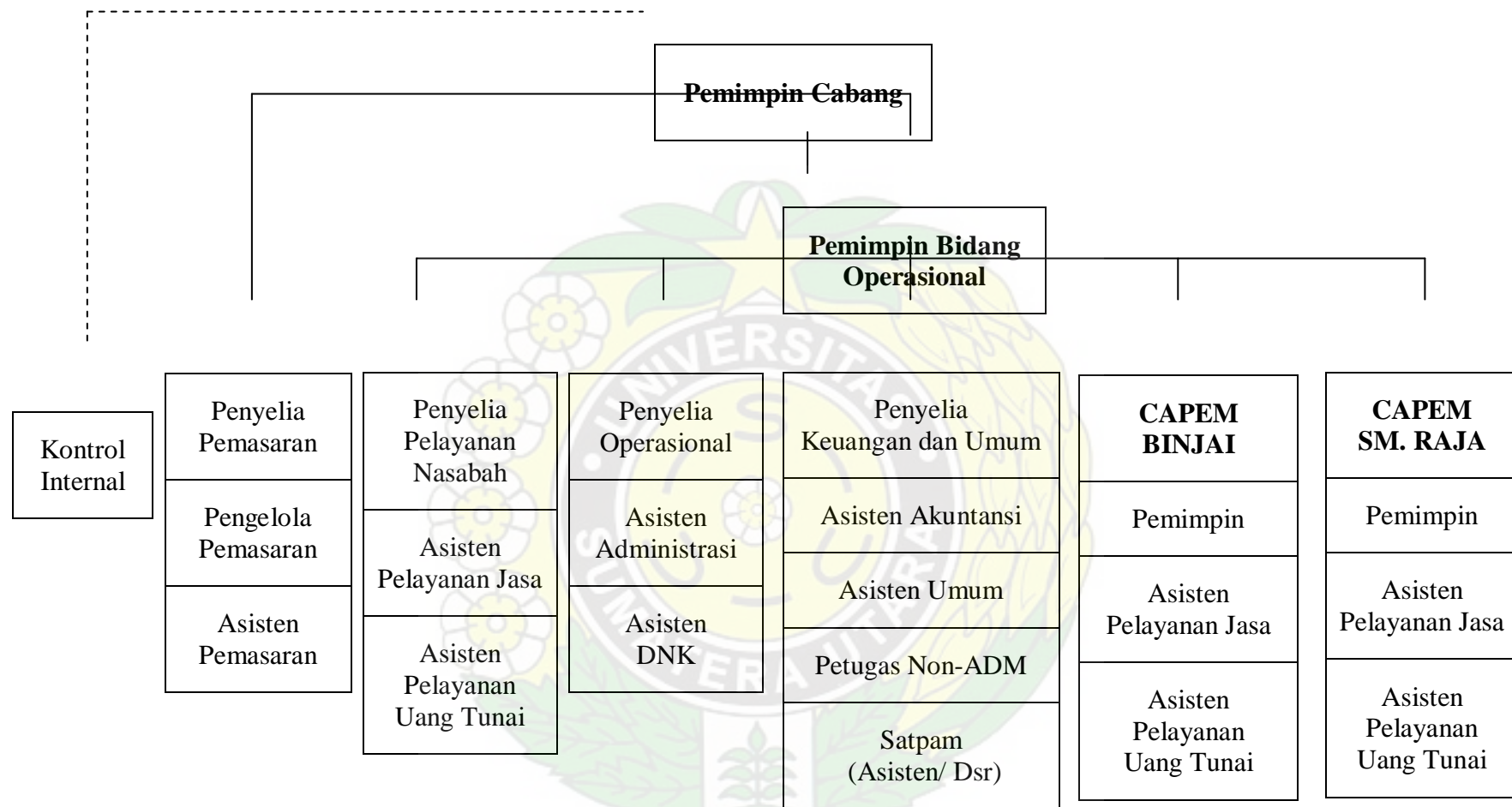
### **2. Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan:**

“Secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi Bank Syariah kebanggaan anak negeri”.

## **C. Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan**

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan  
**Sumber:** PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan (2006)

#### **D. *Job Description* dan Bidang Kerja**

Struktur organisasi Bank BNI dibentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk memastikan dan menjamin operasional bisnis Syariah Bank BNI sesuai dengan prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam.

Sedangkan Divisi Usaha Syariah bukan merupakan anak pengawasan yang terpisah dari Bank BNI namun berada setingkat dibawah Direktur Ritel, dengan struktur organisasi yang terdiri dari satu kelompok Perbankan Syariah yang membawahi:

- a. Pengelola Penunjang Bisnis
- b. Pengelola *Treasury* dan *Investment*
- c. Pengelola dan Pengembangan Bisnis

unit yang langsung dibawah Pemimpin Divisi Usaha Syariah adalah:

- a. Staff Khusus (bersifat sementara)
- b. Pengelola Penyelia Cabang
- c. Bagian Umum

Adapun infrastruktur organisasi cabang adalah setara dengan cabang kelas II-B, organisasi kantor cabang terdiri dari:

##### **1. Pemimpin Cabang Syariah**

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.
- b. Menyelia (mengarahkan), mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut bidangnya. Tugasnya adalah pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi



pada lingkungan cabang dan cabang pembantu, sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku, yang ditetapkan oleh kantor besar atau kantor wilayah.

- c. Memasarkan produk dan jasa-jasa Bank BNI kepada nasabah serta menggali calon/ *giran* serta menguasai pangsa pasar di daerah kerja.

## **2. Wakil Pemimpin Bidang Operasional**

- a. Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *front office* dan *back office* dengan mengupayakan pelayanan optimal.
- b. Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang bawahan, memantau dan memastikan bahwa perbaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan atau saran perbaikan atau penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.

## **3. Kontrol Intern**

- a. Pemeriksaan atas transaksi keuangan rekening.
- b. Melakukan pemeriksaan khusus atau mendadak terhadap kegiatan harian atau manajemen cabang.
- c. Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam usaha pengawasan atau mempersiapkan laporan pekerjaan pada Pemimpin Cabang dan Pemimpin Divisi.
- d. Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi dan keuangan koperasi, serikat pekerja dan dharma wanita di kantor cabang.

e. Mengelola dan mendistribusikan Buku Pedoman Perusahaan (BPP) serta dokumen atau surat yang berkaitan dengan ketentuan tentang pelaksanaan transaksi dan kegiatan perbankan.

43

f. Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.

#### **4. Penyelia Unit Pemasaran Bisnis**

a. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah.

b. Mengelola permohonan pembiayaan.

c. Melakukan pemantauan nasabah dan kolektibilitas pembiayaan.

d. Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah *whole sale* dan *middle*.

##### **1. Pengelola Pembiayaan**

a. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada calon nasabah.

b. Mengelola permohonan pembiayaan ritel, pemantauan nasabah, dan kolektibilitas pembiayaan.

##### **2. Asisten Pemasaran**

a. Memasarkan dan mengelola pembiayaan standar.

b. Membina hubungan dan memantau aktivitas nasabah *whole sale* dan *middle*.

c. Membantu pengelola pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perbankan, penelitian ekonomi daerah, dan menyusun peta bisnis.

#### **5. Penyelia Unit Pelayanan Nasabah**

a. Melayani semua jenis transaksi kas/ uang tunai, pemindahan dan kliring.

b. Melayani kegiatan eksternal *payment pant*, kas mobil, kantor kas, dan cabang pembantu.

- c. Melayani transaksi Giro, Tabungan, Deposito, dan ONH, menyusun data laporan ke BI serta membuat pajak atas dana masyarakat.
- d. Menyediakan informasi dan melayani transaksi produk atau jasa dalam negeri.

44

### **1. Asisten Pelayanan Jasa**

- a. Melayani jasa Giro, Tabungan, Deposito, dan ONH.
- b. Melayani informasi mengenai produk dan jasa.
- c. Melayani jasa kiriman uang.
- d. Melayani permintaan, menyerahkan, dan memantau permasalahan kartu ATM.
- e. Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.

### **2. Asisten Pelayanan Uang Tunai**

- a. Melayani semua jenis transaksi kas atau tunai dan pemindahan kliring.
- b. Melayani kegiatan eksternal *payment pant*, kas mobil, kantor kas, dan cabang pembantu.

### **3. Asisten Transaksi Dalam Negeri atau Luar Negeri**

- a. Mengelola administrasi *back office*, transaksi delegasi dan jasa dalam negeri lainnya.
- b. Memasukkan data transaksi keuangan secara kliring atau pemindahan ke dalam sistem.
- c. Menyelesaikan transaksi daftar pos terbuka.
- d. Mengelola kegiatan bank operasional atau persepsi untuk KPKN (Kantor Penerimaan Kas Negara).

## 6. Penyelia Unit Operasional

- a. Melakukan verifikasi data nasabah mengenai calon debitur.
- b. Mengelola administrasi pembiayaan.
- c. Memantau proses pemberian pinjaman.
- d. Mengelola penerbitan jaminan bank.
- e. Mengelola administrasi *back office* (memasukkan data dan kliring), transaksi jasa dalam negeri.

45

### 1. Analisis Pembiayaan

- a. Meneliti kebenaran dan kelengkapan data atau informasi mengenai calon debitur atau kreditur sesuai dengan ketentuan manajemen pembiayaan.
- b. Menilai kewajaran laporan keuangan atau *feasibility study* yang diserahkan oleh debitur.
- c. Memantau dan menganalisis aktivitas keuangan debitur melalui riwayat pembiayaan sebagai bahan masukan bagi unit pemasaran.

### 2. Asisten Administrasi Pembiayaan

- a. Mengelola administrasi pembiayaan.
- b. Mengelola portofolio (*outstanding* dan kondisi) pembiayaan.
- c. Memantau proses pembiayaan.
- d. Mengelola penerbitan jaminan bank.
- e. Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.

### 3. Asisten Kliring

- a. Menerima warkat dari nasabah.
- b. Stempel kliring warkat, verifikasi tanggal, bank tujuan, dan lain-lain.

- c. Menginput warkat dan mengkodekan warkat.
- d. Mengkliringkan warkat, Cek atau Bilyet Giro ke BI (Bank Indonesia).
- e. Menghubungi nasabah setelah warkat selesai.

46

## **7. Penyelia Unit Keuangan dan Umum**

### **1. Asisten Akuntansi**

- a. Mengelola komunikasi kantor cabang.
- b. Memeriksa transaksi Daftar Pos Terbuka (DPT).
- c. Memeriksa kebenaran atau akurasi dari sistem.
- d. Mengelola output dari sistem.
- e. Mengelola laporan kantor cabang.

### **2. Asisten Khusus**

- a. Mengelola kebutuhan logistik, akomodasi, dan transportasi.
- b. Mengelola komunikasi kantor cabang.
- c. Mengelola sistem otomatisasi kantor cabang.

### **c. Asisten Administrasi**

- a. Mengelola kepegawaian.
- b. Mengelola administrasi umum dan kearsipan

### **d. Petugas Non-Administrasi**

- a. Membantu pengelolaan administrasi umum.
- b. Membantu kegiatan logistik dan rumah tangga.

## **E. Jenis-jenis Produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan**

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah untuk saat ini telah menyediakan beberapa pilihan yang diyakini akan menarik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut adalah:

### **1. Produk Dana**

#### **a. Tabungan Mudharabah:**

Tabungan Mudharabah yang diaplikasikan di BNI Unit Usaha Syariah menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, yaitu suatu perjanjian antara dua pihak, pihak pertama (Shahibul Maal) menyediakan dana dan pihak kedua (Mudharib/ Bank) bertanggung jawab atas pengelolaan dana dan bebas menggunakan dana tersebut asal tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Keuntungan dibagikan sesuai dengan nisbah/ rasio bagi hasil yang telah disepakati bersama. Apabila rugi, pihak pertama (Shahibul Maal) turut menanggung kerugian tersebut.

#### **b. Tabungan Haji Indonesia (THI) Mudharabah:**

Tabungan Haji BNI Syariah dalam pelaksanaannya menggunakan prinsip Mudharabah. Tabungan Haji Indonesia Mudharabah (THI Mudharabah) BNI Syariah adalah tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah Haji sesuai dengan keinginan penabung. Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji No. D/146 Tahun 1998 tanggal 13 Juli 1998.

### c. Giro Wadi'ah:

Giro Wadi'ah menggunakan prinsip Wadi'ah Yad-Dhamanah, dimana bank sebagai penerima dana titipan dapat memanfaatkan dana tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat di pemilik menghendakinya. Dengan prinsip wadi'ah, pemilik modal (*girant*) tidak mendapatkan jasa giro namun mendapatkan bonus yang besarnya ditentukan oleh bank dan tidak diperjanjikan dimuka.

### 4. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah yaitu perjanjian antara dua pihak, pihak pertama (Shahibul Maal/ Penabung) menyediakan dana dan pihak kedua (Mudharib/ Bank) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Hasil keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara pihak penabung dan pihak bank sesuai dengan nisbah yang disepakati.

## 2. Produk Pembiayaan

### a. Pembiayaan Murabahah:

Pembiayaan Murabahah yaitu pembiayaan kepada nasabah dengan prinsip jual-beli antara bank dengan nasabah, sebesar harga perolehan (harga barang yang diperjualbelikan) ditambah dengan keuntungan (yang dalam konteks syariah dikenal sebagai margin) yang disepakati bersama dan pembayaran oleh nasabah dilakukan secara tangguh dengan dibayar secara sekaligus atau dicicil atau angsuran.

**b. Pembiayaan Mudharabah:**

Pembiayaan Mudharabah yaitu pembiayaan yang dilakukan melalui kerja sama di antara dua pihak di mana pemilik modal/ bank (Shahibul Maal) menyediakan modal 100%, sedangkan pihak lain menjadi pengelola usaha/ debitur (Mudharib). Keuntungan dari usaha dilakukan secara bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

**c. Pembiayaan Musyarakah:**

Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan yang dilakukan melalui kerja sama di antar dua pihak di mana pemilik modal/ bank (Shahibul Maal) menyediakan modal tidak 100% tergantung dari musyawarah antara kedua belah pihak, sedangkan pihak lain menjadi pengelola usaha/ debitur (Mudharib). Keuntungan dari usaha dilakukan secara bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

**d. Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri (Pembiayaan Ijarah):**

Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri adalah pembiayaan yang dilakukan melalui pola kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagian padanya merupakan pembelian barang secara berangsur.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 12.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3)  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Pada tahap *survey*, kuesioner berisikan 16 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas yaitu faktor syariah, faktor pelayanan, faktor produk, dan *faktor* promosi; dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Syariah Cabang Medan.

**Tabel 4.1**  
**Validitas Tiap Pertanyaan**

	Corrected item- total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
Pertanyaan 1	0.587	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0.564	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0.543	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0.467	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0.609	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0.413	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0.519	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0.373	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0.427	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0.416	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0.536	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0.575	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0.592	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0.629	0,361	Valid

Pertanyaan 15	0.543	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0.474	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Pada signifikan 5%, derajat bebas  $df = 14$  (jumlah kasus  $-2$ ).  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 pada hasil dapat dilihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) semuanya lebih dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-16 pertanyaan tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 12.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{alpha}$  positif dan  $> r_{tabel}$  maka reliabel.
- 2) Jika  $r_{alpha}$  negatif dan  $< r_{tabel}$  maka tidak reliabel.

Suatu instrumen pertanyaan dikatakan *reliable* apabila memiliki *cronbach alpha* = 0,60. Jika instrumen pertanyaan  $< 0,60$  maka instrumen pertanyaan tersebut tidak baik.

**Tabel 4.2**  
**Reliabilitas Tiap Pertanyaan**

$r_{alpha}$	$r_{tabel}$
0,874	0,361

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Pada 16 butir pertanyaan yang diberikan dengan tingkat signifikan 5% dan  $r_{\alpha} = 0,874$ . Ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah *reliabel* dan dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## B. Analisis Deskriptif PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan

### 1. Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dari kuesioner tersebut diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi menabung yang merupakan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.

#### a. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berikut ini tabel umur nasabah yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Umur**  
**PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentasi</b>
17 – 30 tahun	44	46,8%
31 – 50 tahun	40	42,6%
> 50 tahun	10	10,6%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa kategori umur responden yang menabung paling banyak adalah responden umur 17 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 44 nasabah atau sebesar 46,8%. Sedangkan responden yang paling sedikit menabung adalah responden dengan umur > 50 tahun yaitu sebanyak 10 nasabah atau sebesar 10,6%.

#### **b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini tabel jenis kelamin nasabah yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentasi</b>
Laki-laki	64	68,1%
Perempuan	30	31,9%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 64 nasabah atau sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya adalah perempuan yaitu sebanyak 30 nasabah atau sebesar 31,9%.

#### **c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Berikut ini tabel pekerjaan nasabah yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**  
**PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentasi</b>
Mahasiswa	10	10,6%
Pegawai Negeri	19	20,2%
Pegawai Swasta	12	12,8%
Pengusaha	48	51,1%
Ibu Rumah Tangga	5	5,3%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kategori pekerjaan responden yang paling banyak adalah pengusaha yaitu sebanyak 48 nasabah atau sebesar 51,1%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu ibu rumah tangga sebanyak 5 nasabah atau sebesar 5,3%.

**d. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menabung**

Berikut ini tabel frekuensi menabung nasabah yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menabung**  
**PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentasi</b>
2 kali	34	36,2%
> 2 kali	60	63,8%
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa kategori frekuensi menabung nasabah yang menjadi responden adalah > 2 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 60 nasabah atau sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 34 nasabah atau sebesar 36,2% adalah nasabah yang menabung sebanyak 2 kali dalam satu bulan.

## 2. Deskriptif Variabel

Berikut ini adalah penjelasan secara deskriptif persentase hasil penelitian setiap variabel *customer focus* dengan tanggapan responden sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Ragu-ragu (RG)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

### a. Faktor Syariah sebagai Variabel $X_1$

Faktor Syariah merupakan faktor yang berkaitan dengan keagamaan. Indikatornya terdiri dari sistem bagi hasil yang adil, bebas dari larangan riba, dan memajukan perekonomian syariah. Tanggapan dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan terhadap faktor Syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Faktor Syariah ( $X_1$ )**

B U T I R	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu- Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	7	7,4	18	19,2	61	64,9	8	8,5	94	100
2	0	0	10	10,6	29	30,9	45	47,9	10	10,6	94	100
3	0	0	8	8,5	29	30,9	48	51,0	9	9,6	94	100

Sumber: Hasil penelitian, 2009 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari pernyataan sistem bagi hasil yang dirasa lebih adil dibanding sistem bunga (riba), tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (19,2%) menyatakan ragu-ragu, 61 responden (64,9%) menyatakan setuju, dan 8 responden (8,5%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari pernyataan bunga (riba) bertentangan dengan syariah (agama), tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (30,9%) menyatakan ragu-ragu, 45 responden (47,9%) menyatakan setuju, dan 10 responden (10,6%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari pernyataan turut mendorong kemajuan perekonomian secara islami, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (30,9%) menyatakan ragu-ragu, 48 responden (51,0%) menyatakan setuju, dan 9 responden (9,6%) menyatakan sangat setuju.

#### **b. Faktor Pelayanan sebagai Variabel X<sub>2</sub>**

Faktor pelayanan merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan serta fasilitas yang dimiliki oleh bank dan selanjutnya diberikan bank kepada nasabah. Indikatornya terdiri dari bertambahnya Cabang Pembantu BNI Syariah di Wilayah Medan, pelayanan yang cepat dari karyawan/i, pelayanan yang ramah dari karyawan/i BNI Syariah, dan fasilitas kenyamanan dalam parkir kendaraan nasabah. Tanggapan dari nasabah PT.

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan terhadap dimensi *customer expectations of service* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Faktor Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

B U T I R	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu- ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	1	0	0	3	3,2	36	38,3	50	53,2	5	5,3	94
2	0	0	6	6,4	43	45,7	39	41,5	6	6,4	94	100
3	0	0	4	4,3	37	39,4	43	45,7	10	10,6	94	100

Sumber: Hasil penelitian, 2009 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari pernyataan Bank BNI Syariah memiliki banyak kantor cabang di wilayah Medan, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, 36 responden (38,3%) menyatakan ragu-ragu, 50 responden (53,2%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari pernyataan pelayanan dari karyawan/i BNI Syariah yang cepat, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, 43 responden (45,7%) menyatakan ragu-ragu, 39 responden (41,5%) menyatakan setuju, dan 6 responden (6,4%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari pernyataan Pelayanan secara ramah yang diberikan karyawan/i kepada nasabah BNI Syariah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, 37



responden (39,4%) menyatakan ragu-ragu, 43 responden (45,7%) menyatakan setuju, dan 10 responden (10,6%) menyatakan sangat setuju.

**c. Faktor Produk sebagai Variabel X<sub>3</sub>**

Faktor produk merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan jenis produk, kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat dalam produk. Indikatornya terdiri dari produk-produk yang beragam dan inovatif, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan presentasi nisbah bagi hasil. Tanggapan dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan terhadap faktor produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Faktor Produk (X<sub>3</sub>)**

B U T I R	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu- ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	2	2,1	27	28,7	51	54,3	14	14,9	94	100
2	0	0	4	4,3	24	25,5	53	56,4	13	13,8	94	100
3	0	0	2	2,1	19	20,2	62	66,0	11	11,7	94	100

Sumber: Hasil penelitian, 2009 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari pernyataan produk yang beragam dan inovatif yang ditawarkan pihak bank BNI Syariah kepada nasabah mudah dimengerti, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (28,7%) menyatakan

ragu-ragu, 51 responden (54,3%) menyatakan setuju, dan 14 responden (14,9%) menyatakan sangat setuju.

2. Dari pernyataan produk bank BNI Syariah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara syariah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, 53 responden (56,4%) menyatakan setuju, dan 13 responden (13,8%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari pernyataan Presentase nisbah bagi hasil yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan bank Syariah lainnya, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan ragu-ragu, 62 responden (66,0%) menyatakan setuju, dan 11 responden (11,7%) menyatakan sangat setuju.

#### **d. Faktor Promosi sebagai Variabel X<sub>4</sub>**

Faktor promosi merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan adanya promosi, dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, dan pihak lainnya). Indikatornya terdiri dari promosi yang dilakukan BNI Syariah melalui iklan dan media cetak dan adanya dorongan dari orang lain. Tanggapan dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan terhadap faktor promosi adalah:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Faktor Promosi (X<sub>4</sub>)**

B U T I R	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu- ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	3	3,2	26	27,6	59	62,8	6	6,4	94	100
2	0	0	5	5,3	34	36,2	53	56,4	2	2,1	94	100
3	0	0	5	5,3	19	20,2	66	70,2	4	4,3	94	100

Sumber: Hasil penelitian, 2009 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari pernyataan Bank BNI Syariah melakukan promosi melalui periklanan secara menarik, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (27,6%) menyatakan ragu-ragu, 59 responden (62,8%) menyatakan setuju, dan 6 responden (6,4%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari pernyataan adanya dorongan dari pihak lain untuk menjadi nasabah bank BNI Syariah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, 34 responden (36,2%) menyatakan ragu-ragu, 53 responden (56,4%) menyatakan setuju, dan 2 responden (2,1%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari pernyataan Bank BNI Syariah melakukan promosi produk jasa lainnya melalui penyebaran brosur kepada nasabah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan ragu-ragu, 66 responden (70,2%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4,3%) menyatakan sangat setuju.

**e. Faktor Keputusan Nasabah sebagai Variabel Y**

Faktor keputusan nasabah merupakan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah. Indikatornya terdiri dari keputusan untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah tersebut. Tanggapan dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan terhadap faktor keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Faktor Keputusan Nasabah**

<b>B U T I R</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Tidak Setuju</b>		<b>Ragu- ragu</b>		<b>Setuju</b>		<b>Sangat Setuju</b>		<b>Total F</b>	<b>Total %</b>
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>		
1	0	0	2	2,1	22	23,4	69	73,4	1	1,1	94	100
2	0	0	6	6,4	17	18,0	67	71,3	4	4,3	94	100
3	1	1,1	3	3,2	22	23,4	66	70,2	2	2,1	94	100
4	0	0	1	1,1	21	22,3	56	59,6	16	17,0	94	100

Sumber: Hasil penelitian, 2009 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari pernyataan menjadi nasabah BNI Syariah merupakan dorongan faktor syariah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (23,4%) menyatakan ragu-ragu, 69 responden (73,4%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,1%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari pernyataan pelayanan yang diberikan karyawan/i sudah memberikan kepuasan kepada nasabah, tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, 17

responden (18,0%) menyatakan ragu-ragu, 67 responden (71,3%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4,3%) menyatakan sangat setuju.

2. Dari pernyataan apabila produk yang ditawarkan memberikan kemudahan kepada anda, maka anda akan tetap menggunakan jasa bank BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang anda percaya, ada 1 responden (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (23,4%) menyatakan ragu-ragu, 66 responden (70,2%) menyatakan setuju, dan 2 responden (2,1%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari pernyataan apabila anda puas dengan sistem dan pelayanan yang diberikan pihak bank, tentu anda akan merekomendasikannya kepada pihak lain (keluarga, rekan, orang lain), tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21,3%) menyatakan ragu-ragu, 56 responden (59,6%) menyatakan setuju, dan 16 responden (17,0%) menyatakan sangat setuju.

## **C. Analisis Kuantitatif PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan**

### **1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel syariah, pelayanan, produk, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Syariah Cabang Medan.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 12.0 yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.370	1.230		3.552	.001
	SYARIAH	.130	.104	.142	1.248	.215
	PELAYANAN	.085	.118	.074	.719	.474
	PRODUK	.619	.141	.506	4.379	.000
	PROMOSI	.115	.134	.084	.855	.395

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.12 pada kolom kedua (*Unstandardized coefficients*) bagian B pada baris pertama diperoleh model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,370 + 0,130X_1 + 0,085X_2 + 0,619X_3 + 0,115X_4 + e$$

Dimana:

Y = Tingkat Keputusan Nasabah

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Skor Faktor Syariah

$X_2$  = Skor Faktor Pelayanan

$X_3$  = Skor Faktor Produk

$X_4$  = Skor Faktor Promosi

E = Standar Error

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,370 artinya apabila perusahaan menerapkan aplikasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk jasa Bank Syariah maka keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan nilainya yaitu 4,370.
- b. Koefisien regresi  $X_1 = 0,130$  artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor syariah sebesar 1%, maka perusahaan akan mendapatkan tambahan jumlah nasabah sebesar 13,0%.
- c. Koefisien regresi  $X_2 = 0,085$  artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor pelayanan sebesar 1%, maka perusahaan akan mendapatkan tambahan jumlah nasabah sebesar 8,5%.
- d. Koefisien regresi  $X_3 = 0,619$  artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor produk sebesar 1%, maka perusahaan akan mendapatkan tambahan jumlah nasabah sebesar 61,9%.
- e. Koefisien regresi  $X_4 = 0,115$  artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor promosi sebesar 1%, maka perusahaan akan mendapatkan tambahan jumlah nasabah sebesar 11,5%.

## 2. Uji $t_{hitung}$ (Uji secara Parsial)

$T_{hitung}$  bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependen*. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>*.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh  $X_i$  terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

$H_1: b_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh  $X_i$  terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Jika probabilitasnya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitasnya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai  $t$  diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi

12.0 seperti terlihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji  $t_{hitung}$**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.370	1.230		3.552	.001
	SYARIAH	.130	.104	.142	1.248	.215
	PELAYANAN	.085	.118	.074	.719	.474
	PRODUK	.619	.141	.506	4.379	.000
	PROMOSI	.115	.134	.084	.855	.395

a Dependent Variable: Loyalitas

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2008**

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk faktor syariah ( $X_1$ ) adalah 1,248; faktor pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,719; faktor produk ( $X_3$ ) adalah 4,379; dan faktor promosi ( $X_4$ ) adalah 0,855.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

1. Faktor Syariah ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 1,248 dengan tingkat signifikan 0,215.

Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (94-5) adalah



1,98. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $1,248 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,215 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor syariah terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan.

## 2. Faktor Pelayanan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 4,379 dengan tingkat signifikan 0,474. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (94-5) adalah 1,98. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $0,719 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,474 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan.

## 3. Faktor Produk

Nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 3,632 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (94-5) adalah 1,98. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $3,632 > 1,98$  dan dinyatakan signifikan karena  $0,000 < 0,005$  sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu berarti pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah adalah positif dan signifikan.

## 4. Faktor Promosi ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 0,855 dengan tingkat signifikan 0,395. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (94-5) adalah

1,98. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $0,855 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,395 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan.

### 3. Uji Simultan dengan F-test (ANOVA)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel *independen* (*consumer behavior in services, customer expectations of service, dan customer perceptions of service*) secara bersama-sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (loyalitas nasabah). Hasil F-Test ini pada output SPSS versi 12.0 dapat dilihat pada tabel ANOVA.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan (df)  $(n-k)$ ,  $(k-1)$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0 seperti terlihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji  $F_{hitung}$**   
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.638	4	40.160	24.704	.000(a)
	Residual	144.681	89	1.626		
	Total	305.319	93			

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 24,704. Pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , nilai  $F_{hitung}$  tersebut signifikan. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  pada derajat kebebasan (df) = (94-5), (5-1), nilai  $F_{tabel} = 2,47$ . Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor syariah ( $X_1$ ), faktor pelayanan ( $X_2$ ), faktor produk ( $X_3$ ), dan faktor promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan.

#### 4. Uji Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen*. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada Tabel Model *Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *R Square*. Besarnya *R Square* berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya *R Square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

Sebaliknya jika *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

**Tabel 4.15**  
**Model Summary**  
**Variables Entered/ Removed (b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pelayanan, Syariah, Produk(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang dikeluarkan atau dimasukkan kedalam persamaan. Dapat dilihat bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  tidak ada yang dikeluarkan dari persamaan (kolom *removed* variabel kosong). Setelah mengetahui seluruh variabel dimasukkan dalam analisis persamaan, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi.

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0 seperti terlihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725(a)	.526	.505	1.27500

a Predictors: (Constant), Perceptions, Behavior, Expectations

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Nilai *Adjusted R Square* < *R Square* dimana *Adjusted R Square* adalah 0,505 dan *R Square* adalah 0,526. Ini berarti apabila variabel bebas ditambah maka pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa 50,5% keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor syariah ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. (Kuncoro, 2003: 221)

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



**Gambar 4.1: Normal P-P Plot**

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2008**

Pada *normal P-P plot* terlihat titik-titik tersebar yang mengikuti data disepanjang garis diagonal dan umumnya penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Walaupun menunjukkan sedikit penyimpangan, model regresi memenuhi normalitas. Hal ini berarti data berdistribusi normal atau mendekati normal sehingga layak digunakan.

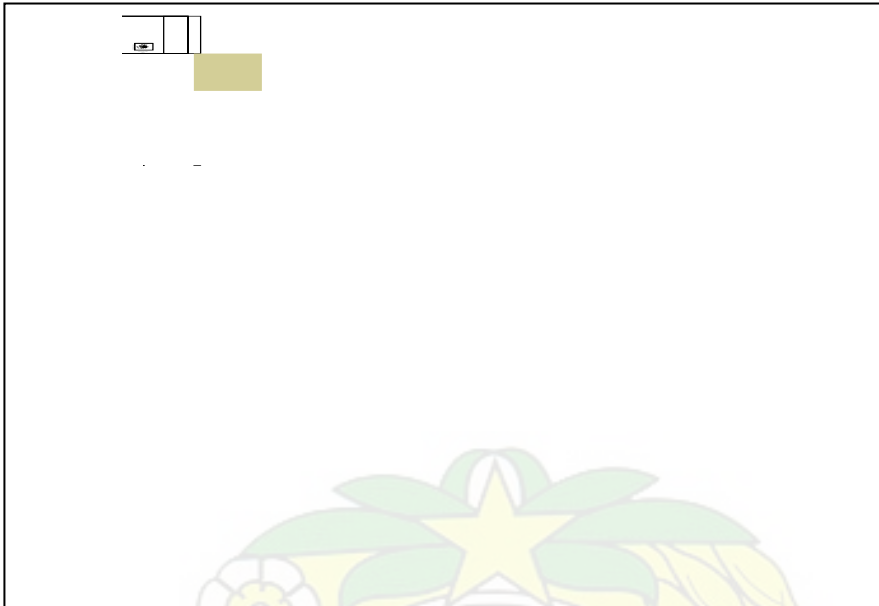
**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas. Jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Sig > 0,05, artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

Sig < 0,05, artinya data terkena heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2: Scatter P-P Plot**

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009**

Dari grafik *scatter P-P plot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan, berdasarkan masukan variabel independennya (*consumer behavior in services, customer expectations of service, dan customer perceptions of service*). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan bersifat homoskedastisitas.

### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model

regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4.17**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725(a)	.526	.505	1.27500	1.592

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2008**

Dari hasil output pada Tabel 4.17 didapat bahwa DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,592. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data  $(n) = 94$ , serta  $k = 4$  (jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,58 dan  $dU$  sebesar 1,75. Berarti nilai DW (1,592) terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak terdapat masalah autokorelasi.



#### d. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$VIF > 5$ , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas.

$VIF < 5$ , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

$Tolerance < 0,01$ , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas.

$Tolerance > 0,01$ , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

(Situmorang, *et. al*, 2007: 55)

**Tabel 4.18**  
**Coefficients (a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.370	1.230		3.552	.001		
	SYARIAH	.130	.104	.142	1.248	.215	.409	2.442
	PELAYANAN	.085	.118	.074	.719	.474	.503	1.989
	PRODUK	.619	.141	.506	4.379	.000	.399	2.505
	PROMOSI	.115	.134	.084	.855	.395	.547	1.829

a Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) dengan SPSS 12.0, 2009

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika  $VIF > 5$ , maka variabel memiliki masalah multikolinearitas. Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_3$  memiliki  $VIF < 5$ . Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

masalah multikolinearitas pada model regresi. Sedangkan variabel  $X_2$  dan  $X_4$  memiliki  $VIF > 5$ , yang berarti mempunyai masalah multikolinearitas. Nilai *Tolerance* menunjukkan dari semua variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilainya diatas 0,01.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor syariah ( $X_1$ ), faktor pelayanan ( $X_2$ ), faktor produk ( $X_3$ ), dan faktor promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan, dimana nilai  $F_{hitung}$  adalah 24,704. Pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , nilai  $F_{hitung}$  tersebut signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan menunjukkan bahwa semua variabel yang ada secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:
  - a. Faktor Syariah ( $X_1$ )

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $1,248 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,215 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor syariah terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan, dimana nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 1,248 dengan tingkat signifikan 0,215. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (945) adalah 1,98.

b. Faktor Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $0,719 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,474 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan, dimana nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 4,379 dengan tingkat signifikan 0,474. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (945) adalah 1,98.

c. Faktor Produk ( $X_3$ )

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $3,632 > 1,98$  dan dinyatakan signifikan karena  $0,000 < 0,005$  sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu berarti pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah adalah positif dan signifikan, dimana nilai  $t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 3,632 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (94-5) adalah 1,98.

d. Faktor Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai  $0,855 < 1,98$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $0,395 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan, dimana nilai

$t_{hitung}$  dari faktor ini adalah 0,855 dengan tingkat signifikan 0,395. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 89 (945) adalah 1,98.

## B. Saran

1. Faktor Produk ( $X_3$ ) perlu dipertahankan karena faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan. Sedangkan faktor syariah dan promosi masih perlu ditingkatkan lagi agar pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat lebih baik lagi di masa mendatang.
2. Perlu adanya peningkatan dari pihak perbankan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai faktor pelayanan sehingga pihak perbankan dapat lebih meningkatkan lagi pelayanan yang ada sekarang dengan mengetahui setiap perkembangan yang ada dari perilaku nasabahnya agar keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan tidak membuat kecewa para nasabah dan dapat menambah jumlah nasabah sebanyak-banyaknya dan memperhatikan faktor syariah, produk, dan promosi agar lebih baik sehingga dapat mendorong minat nasabah untuk menjalin kerjasama dengan pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Syariah Medan sehingga kinerja karyawan tersebut meningkat, sehingga dapat mendorong kinerja karyawan selain keempat faktor tersebut seperti: faktor fasilitas, citra manajemen serta keamanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2001, **Bank Syariah dari teori kepraktek**, Gema insani press, Jakarta.
- Kasmir, 2005, **Pemasaran Bank**, Cetakan ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Khotler, Philip dan Susanto, 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Khotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. **Metode Riset Unutk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles w dan Hair, Joseph f, 2001. **Pemasaran**, Buku-1, Salemba Empat, Jakarta.
- Pratama, Indra, 2007. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah** (Studi kasus Pada bank Muamalat Indonesia Cabang Medan), skripsi fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson, 2002. **Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keenam. Erlangga**, Jakarta.
- Samsuddin, 2005. **Mengapa nasabah memilih menggunakan jasa Bank Syariah?** (studi kasus pada Bank BSM Cabang Thamrin), Jurnal Keuangan Dan Bisnis Islam, Vol.1/No.2)
- Setiadi, Nugroho J, 2005, **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Jakarta, Kencana
- Sipahutar, Mangasa A, 2002. **Customer Fokus dalam Industri Perbankan**. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susilo, Y. Sri dkk, 2000, **Bank dan lembaga keuangan lainnya**. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy, 2002. **Strategi Pemasaran**, Edisi -2, Yogyakarta

Umar, Husain.2001. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Diakses oleh **Anisa Pulungan**, Kamis 5 Februari 2009  
Pukul 20.00 wib

[www.google.com](http://www.google.com). Diakses oleh **Anisa Pulungan**, Kamis 5 Februari 2009  
Pukul 20.00 Wib



## LAMPIRAN

### KUESIONER

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK JASA BANK SYARIAH PT BNI (PERSERO) TBK, CABANG SYARIAH MEDAN

Bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian saya. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan saya ucapkan terimakasih.

1. Identitas nasabah

Nama :

2. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda check list (  $\checkmark$  ) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu(RG)	3
4.	Tidak Setuju(TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1



No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	<b>I. Variabel Syariah</b>					
1.	Sistem bagi hasil yang dirasa lebih adil Dibanding sistem bunga (riba)					
2.	BNI Syariah sudah melakukan kegiatan perbankan sesuai prinsip syariah					
3.	Turut mendorong kemajuan perekonomian secara islami (syariah)					
	<b>II. Variabel Pelayanan</b>					
1.	Bank BNI Syariah memiliki banyak kantor cabang pembantu (KCP) di wilayah Medan					
2.	Pelayanan dari karyawan/i BNI Syariah yang cepat dan tanggap terhadap nasabah					
3.	Pelayanan secara ramah yang diberikan karyawan/i kepada nasabah BNI Syariah					
	<b>III. Variabel Produk</b>					
1.	Produk yang beragam dan inovatif yang ditawarkan pihak bank BNI Syariah kepada nasabah mudah dimengerti					
2.	Produk bank BNI Syariah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara syariah					
3.	Presentase nisbah bagi hasil yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan bank Syariah lainnya					
	<b>IV. Variabel Promosi</b>					
1.	Bank BNI Syariah melakukan promosi					

	melalui periklanan secara menarik					
2.	Adanya dorongan dari pihak lain untuk menjadi nasabah bank BNI Syariah					
3.	Bank BNI Syariah melakukan promosi produk jasa lainnya melalui penyebaran brosur kepada nasabah					
	<b>V. Variabel Keputusan</b>					
1.	Menjadi nasabah BNI Syariah merupakan dorongan faktor syariah					
2.	Pelayanan yang diberikan karyawan/i sudah memberikan kepuasan kepada nasabah					
3.	Apabila produk yang ditawarkan memberikan kemudahan kepada anda, maka anda akan tetap menggunakan jasa bank BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang anda percaya					
4.	Apabila anda puas dengan sistem dan pelayanan yang diberikan pihak bank, tentu anda akan merekomendasikannya kepada pihak lain (keluarga, rekan, orang lain).					

## LAMPIRAN

### KATA PENGANTAR UNTUK KUESIONER

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Pulungan

Nim : 060521088

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu yang terhormat untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi saya yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK JASA BANK SYARIAH PADA PT.BNI (PERSERO) TBK, CABANG SYARIAH MEDAN"**. Atas perhatiannya yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

**(ANISA PULUNGAN)**

# Reliability

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	16

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9333	.63968	30
VAR00002	3.8000	.66436	30
VAR00003	3.7333	.82768	30
VAR00004	3.6333	.71840	30
VAR00005	3.4000	.85501	30
VAR00006	3.7333	.58329	30
VAR00007	3.7000	.59596	30
VAR00008	3.6000	.62146	30
VAR00009	3.9333	.58329	30
VAR00010	3.8333	.59209	30
VAR00011	3.8667	.68145	30
VAR00012	3.8667	.50742	30
VAR00013	3.7667	.62606	30
VAR00014	3.5000	.90019	30
VAR00015	3.7333	.82768	30
VAR00016	3.9000	.40258	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	56.0000	35.586	.587	.863
VAR00002	56.1333	35.568	.564	.864
VAR00003	56.2000	34.510	.543	.865
VAR00004	56.3000	35.941	.467	.868
VAR00005	56.5333	33.706	.609	.862
VAR00006	56.2000	37.200	.413	.870
VAR00007	56.2333	36.392	.519	.866
VAR00008	56.3333	37.264	.373	.872
VAR00009	56.0000	37.103	.427	.870
VAR00010	56.1000	37.128	.416	.870
VAR00011	56.0667	35.651	.536	.865
VAR00012	56.0667	36.685	.575	.865
VAR00013	56.1667	35.661	.592	.863
VAR00014	56.4333	33.151	.629	.861
VAR00015	56.2000	34.510	.543	.865
VAR00016	56.0333	37.964	.474	.869

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.9333	40.478	6.36224	16

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725(a)	.526	.505	1.27500

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.638	4	40.160	24.704	.000(a)
	Residual	144.681	89	1.626		
	Total	305.319	93			

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.370	1.230		3.552	.001
	SYARIAH	.130	.104	.142	1.248	.215
	PELAYANAN	.085	.118	.074	.719	.474
	PRODUK	.619	.141	.506	4.379	.000
	PROMOSI	.115	.134	.084	.855	.395

a Dependent Variable: KEPUTUSAN

## AUTOKOL

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725(a)	.526	.505	1.27500	1.592

a Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN, SYARIAH, PRODUK

b Dependent Variable: KEPUTUSAN

## MULTIKOL

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.370	1.230		3.552	.001		
	SYARIAH	.130	.104	.142	1.248	.215	.409	2.442
	PELAYANAN	.085	.118	.074	.719	.474	.503	1.989
	PRODUK	.619	.141	.506	4.379	.000	.399	2.505
	PROMOSI	.115	.134	.084	.855	.395	.547	1.829

a Dependent Variable: KEPUTUSAN

## Tabulasi Jawaban Validitas dan Reliabilitas

Responden1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3
Responden4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
Responden5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Responden6	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4
Responden7	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
Responden8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden9	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
Responden10	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
Responden11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
Responden12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Responden14	5	3	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3	2	4	5
Responden15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Responden16	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
Responden17	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden18	4	4	5	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4	1	5	3
Responden19	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
Responden20	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
Responden21	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden22	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
Responden23	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
Responden24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
Responden26	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Responden27	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
Responden28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
Responden29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden30	4	5	4	5	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4