PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KC BENGKULU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

JUITA DESTRIANI
NIM 1416142149

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2018M/1439 H

KEMENTRIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Juita Destriani, NIM 1416142149 dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah Diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing 1 dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 07 Mei 2018 M
1439 H

Pembimbing 1

Dr.Nurul Hak.MA
NIP.196606161995031002

Pembimbing II

Badaruddin Nurhab,M.M
NIP.198508072015031005

KEMENTRIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu, oleh Juita Destriani NIM: 1416142149, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018 M / 2 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 20 Agustus 2018 M
8 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Nurul Hak,M.A	Badaruddin Nurhab,M.M
NIP196606161995031002	NIP198508072015031005
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Asnaini,M.A	Idwal B, M.A
NIP197304121998032003	NIP198307092009121005

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini,M.A
NIP197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JUITA DESTRIANI

NIM : 1416142149

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu

Telah dilakukan versifikasi plagiasi melalui http://smallseotools.com/plagiarisme checker, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Dengan demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam versifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 10 Juli 2018 M

1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Yang Membuat Pernyataan

Juita Destriani
NIM. 1416142149

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1 Skripsi dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.

3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu 25 juli 2018

1439 H

Mahasiswa yang menyatakan

Juita Destriani

NIM 1416142149

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (Al-Baqarah : 286)

Hiduplah Seperti kayu yang lebat buahnya, Hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah. (Abu Bakar Sibil)

Apa yang kita tanam itulah yang kita tuai. Karena curahan hujan tidak memilih-milih apakah pohon apel atau hanya semak belukar (Wira Sagala)

Ketika kita mulai menyerah, mengeluh, merasa lelah, patah semangat, ingatlah orang tua kita yang tak pernah melakukan semua itu demi kita, tetap semangat demi memberikan senyuman dan sedikit kebanggaan untuk kedua malaikat tanpa sayap. (Juita Destriani)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud beriring do'a dan hati yang tulus ku persembahkan karya teristimewaku yang telah ku raih dengan suka, duka, dan air mata pada yang terutama dan paling utama yang selalu menjadi detak semangat perjuanganku Allah SWT. Dalam namamu Ya Rahim ku simpan semua asa dan harapanku, penghapus badai gundah dan sedihku. Juga kepada pemimpin dan penyayang yang selalu merindukan umatnya Nabi besar Muhammad SAW. Serta terimakasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang ku sayangi dan yang telah megiringi keberhasilanku:

- *Ayahandaku (Zaharuddin) yang sangat aku sayangi, yang selalu mendo'akanku, selalu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhanku, memberikanku semangat yang tiada henti, dan nasehat-nasehat yang super berguna. Semoga Allah selalu melindungi kita, terimakasih ayah.*
- *Ibundaku (Meriana) yang sangat aku cintai, yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a-do'a tulus disetiap sujudmu, yang selau memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, kesabaran, nasehat-nasehat, dan pengorbanan tanpa pamrih yang selalu diberikan sepanjang hidupku. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan untuk kita, terimakasih ibu.*
- *Kakak Laki-Lakiku (Brigpol Nelva Paradisye), ayuk iparku (Vivie Lucfrieany), ponakanku (Kenzie Axelle Prayata), dan adik perempuanku (Maya Lestari) yang selalu mendoakan dan memberikan keceriaan, yang membuatku lebih bersemangat untuk menyelesaikan studiku.*
- *Keluarga besarku yang telah memberikan semangat, doa, dan nasehat-nasehat yang sangat berarti.*
- *Seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan. Terimakasih bapak dan ibu dosen,*

untukku semua jasa yang kalian berikan. Kalian akan selalu dikenang dihati.

- Sahabat Hati (Irwan Setiawan), Terimakasih telah setia menemani, selalu memberikan dukungan, semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Sahabat-sahabatku tercinta (Eka Dian Apriliani, Widdia, Wina Purnama Sari, jelli oktasari) yang selalu menemaniku, membantuku, memberikan semangat kala aku terpuruk, dan memberikan warna yang indah dalam hidup ini. Sungguh beruntung memiliki sahabat seperti kalian.
- Teman-teman seperjuangan PERBANKAN SYARIAH IAIN Bengkulu Angkatan 2014, terkhusus kelas B (jeli, helsi, nova, dahlia, purnama, karlina, eksi, selvia, vivin, yefi, yana, mike, putri y, putri r, widia c, yunita, eka novi, widodo, ade, fazal, faisal, riki, zamir, debis, faisal) yang telah mengukir sebuah cerita panjang mengisi hari-hariku dari semester 1 sampai menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menggoreskan cerita indah masa perkuliahan.
- Kelompok KKN 44 desa Serangai angkatan 2014 (indah, jeni, rati, dara, ayu, miza, rani, yuli, aang, wandi, akbar, ezwan) terimakasih telah membuat cerita baru.
- Almamaterku tercinta, IAIN BENGKULU.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1 Skripsi dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.

3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu 25 juli 2018

1439 H

Mahasiswa yang menyatakan

Juita Destriani
NIM 1416142149

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu
oleh Juita Destriani, NIM 1416142149.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisioner kepada 40 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel pelayanan diperoleh nilai ρ = 0,040 < 0,05, jadi signifikan maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan variabel promosi diperoleh nilai ρ = 0,002 < 0,05, jadi signifikan,maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,507 yang berarti besarnya koefisien determinasi adalah 0,507 x 100% = 50,7%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel–variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: Pelayanan, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu". Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengungkapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. Nurul Hak, MA selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Badaruddin Nurhab, M.M__selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Dr. H John Kenedi M. Hum Selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan Motivasi, semangat.
7. Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan Semangat, dan mendoakan kelancaranku.
8. Bapak dan Ibu dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
9. Staf dan Karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 15 Mei 2018 M
1439 H

Juita Destriani

NIM 1416142149

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN PERNYATAAN vi
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Kegunaan Penelitian 5
E. Penelitian Terdahulu 6

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Bank Syariah 10
1. Pengetian Bank Syariah 10
2. Dasar Bank Syariah 12
3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah 15
4. Visi dan Misi Perbankan Syariah 16
5. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah 18
B. Pelayanan 18

1. Pengertian Pelayanan 18
2. Karakteristik Pelayanan 20
3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam 22
4. Dimensi Kualitas Pelayanan 23
C. Promosi 26
1. Pengertian Promosi 26
2. Tujuan Promosi 27
3. Fungsi Promosi 27
D. Keputusan Menjadi Nasabah 28
1. Pengertian Keputusan 28
2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan 29
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan 30
E. Pengaruh Pelayan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah 32
F. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah 33
G. Kerangka Berfikir 33
H. Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 35
1. Populasi 35
2. Sampel 36
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 36
E. Variabel dan Definisi Operasional 38
1. Pelayanan 38
2. Promosi 38
3. Keputusan Menjadi Nasabah 38
F. Instrumen Penelitian 39
G. Teknik Analisis Data 39
1. Pengujian Kualitas Data 39
2. Pengujian Hipotesis 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 47
1. Sejarah dan Perkembangan BNI Syariah Bengkulu 47
2. Visi BNI Syariah 48
3. Misi BNI Syariah 48
4. Produk BNI Syariah 49
a. Produk Penghimpun Dana 49

b. Produk Penyaluran Dana 49
B. Hasil Penelitian 55
1.Pengujian Kualitas Data 55
a.Uji Validitas 55
b.Uji Reabilitas 57
c.Uji Normalitas 58
d.Uji Homogenitas 58
e.Uji Multikolinieritas 59
f.Uji Autokorelasi 60
g.Uji Heteoskedastisitas 60
2..Pengujian Hipotesis 61
a.Uji F 61
b.Uji t 61
c.Koefesien Determinasi 62
C. Pembahasan 63

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. : Uji Validitas Pelayanan 55

Tabel 4.2. : Uji Validitas Promosi 56

Tabel 4.3. : Uji Validitas Keputusan 57

Tabel 4.4. : Uji Reability Pelayanan 57

Tabel 4.5. : Uji Realibity Promosi 57

Tabel 4.6. : Uji Reability Keputusan 57

Tabel 4.7. :Uji Normalitas 58

Tabel 4.8. : Uji Homogenitas 58

Tabel 4.9. :Uji Multikolinieritas 59

Tabel 4.10. : Uji Autokorelasi 60

Tabel 4.11. : Uji Heteoskedastisitas’ 60

Tabel 4.12. ; Uji F 61

Tabel 4.13. : Uji t 61

Tabel 4.14. : Uji Adjusted R Square 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Kerangka berfikir.....
33

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar 1: Bukti Acc Judul

Lembar 2: Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lembar 3: Daftar Hadir Seminar Proposal

Lembar 4: Catatan Perbaikan Proposal

Lembar 5: Halaman Pengesahan Seminar

Lembar 6: Surat Penunjukan Pembimbing

Lembar 7: Halaman Pengesahan Pembimbing

Lembar 8: Kuesioner

Lembar 9: Permohonan Izin Penelitian

Lembar 10: Permohonan Izin Penelitian DPMPTSP Provinsi Bengkulu

Lembar 11: Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

Lembar 12: Bimbingan Skripsi

Lembar 13: Hasil Pengolahan Data SPSS

Lembar 14: Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu (Studi di Bank Negara Indonesia Syariah Jl. Sudirman Bengkulu) oleh Juita Destriani NIM 1416142149.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisioner kepada 40 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel pelayanan diperoleh nilai ρ = 0,040 < 0,05, jadi signifikan maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan variabel promosi diperoleh nilai ρ = 0,002 < 0,05, jadi signifikan,maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,507 yang berarti besarnya koefisien determinasi adalah 0,507 x 100% = 50,7%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel–variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: Pelayanan, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan memiliki peran yang cukup penting dalam sistem perekonomian dan keuangan Indonesia. Peran perbankan sebagai *intermediaary funcional* yaitu lembaga yang mamou menyalurkan kembali dana yang dimiliki oleh unit ekonomi yang surflus kepada unit ekonomi yang defisit. Fungsi ini merupakan mata rantai yang sangat penting bagi mereka yang menekuni dunia bisnis perekonomian. Hal ini berkaitan dengan penyediaan dana yang memiliki hubungan investasi dan modal kerja bagi unit-unit bisnis dalam melakukan fungsi produksi[1].

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem Bank Syariah menerapkan system bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al Quran dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.[2]

---

[1]Remy, *Perbankan Syariah*, (Jakarta,EGC,2010), h:22.

[2]Nura'eni, *pengaruh promosi perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah.* (Jurnal Penelitian,2013)

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya". Produk bank syariah memberikan daya tarik tersenditi karena prinsip produk dalam operasional bank syariah dimana mekanismenya disesuaikan dengan prinsip syariah. Produk sangat bergantung dari kualitas pelayanan yang baik, dengan tersedianya kualitas pelayanan yang baik maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan produk bank lain. Perbankan syariah merupakan indutri jasa yang relatif baru dimana menerapkan syariah Islam disetiap aktivitas perbankannya maka perlu adanya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi.[3]

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu yang menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah perbankan. Perusahaan perbankan hadir guna memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan perbankan untuk bersaing satu sama lain untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankannya. Pesatnya perkembangan perusahaan perbankan yang telah memiliki hukum yang

[3]Chusnul, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: EGC, 2014), h. 21.

memadai maka mulai banyak muncul perbankan-perbankan yang berlandaskan hukum Islam. [4]

Salah satu bank yang berlandaskan syariah Indonesia adalah Bank BNI Syariah. Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam, untuk memenuhi kebutuhan nasabah, hendaknya bank syariah dioperasionalkan sesuai dengan yang dikehendaki oleh prinsip-prinsip syariah sesuai dengan UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah. Sebagai bentuk usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun teknologi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan kapada nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah.[5]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan nasabah terhadap suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk disalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan

[4]Chusnul, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: EGC, 2014), h. 21.
[5]Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 44.

demikian bank syariah harus menigkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas demi memuaskan konsumen, menawarkan produk-produk yang lebih inovatif dan variatif, memilih lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau, serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai mendalam 5 orang nasabah Bank Negara Indonesia yang berada di Bank Negara Indonesia Syariah Jl. Sudirman Bengkulu tentang keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Jl. Sudirman Bengkulu, maka 3 orang menjawab tertarik dengan promosi produk yang di tawarkan Bank BNI syariah ini, sedangkan 2 orang menjawab ada suatu keperluan yang harus menggunakan BNI Syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu (Studi di Bank Negara Indonesia Syariah Jl. Sudirman Bengkulu)".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu?

4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu?
5. Seberapa besar pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur dibidang keuangan. Selain itu diharapkan pula dapat memperkaya perkembangan ilmu dalam bidang keuangan perbankan dan

peningkatan pelayanan dan promosi dalam mengembangkan minat nasabah.

2. Manfaat Praktis

   a. Diharapkan dapat dijadikan masukan bagi masyarakat umum penggunaan jasa perbankan baik kreditor, debitor maupun investor dalam pertimbangan sebagai dasar pengambilan keputusan investasinya dan dalam penggunaan produk yang ditawarkan pihak bank.

   b. Bagi sektor perbankan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan *financial* guna meningkatkan kinerja perusahaannya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan serta memberikan pelayanan dan promosi yang memuaskan nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Chusnul dengan judul penelitian pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.[6] Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Dengan pemilihan sampel

[6]Chusnul, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, (Jurnal Penelitian.2014)

menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefesien determinasi (R2).

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Risqa dengan judul penelitian pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sember Mulia Tuntang.[7] Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles* serta lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dan variabel manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 300 nasabah yang merupakan jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang selama tahun 2012 sampai dengan bulan juni. Sedangkan sampelnya adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidential sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang

[7]Risqa, Pengaruh *Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sember Mulia Tuntang*, (Jurnal Penelitian. 2012)

terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangibles* terhadap keputusan menabung.

Jurnal Internasional dengan judul penelitian "The factors affecting customers' decisions to adopt Islamic banking" yang diteliti oleh Seipati.[8] Attracting and retaining profitable customers to new and unfamiliar products and services is one of the challenges that the banking fraternity is faced with today. The purpose of thisarticle is to highlight some of the important factors that influence attitude in the Islamic banking. Probability sampling was used and 250 questionnaires were distributed among participants based at a local university in Johannes burg. The results revealed that there is a positive relationship between product awareness, social norms, community influence and attitude towards Islamic banking. Also, the results indicated that most of the respondents were not aware ofthe Islamic banking. The bank practitioners and marketers were, therefore, recommended to take a focused approach on creating awareness of the Islamic banking. Marketers can target community leaders or opinion leaders in order to shed light on Islamic banking to the rest of their community.

Terjemahannya menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan terhadap produk dan layanan baru dan asing merupakan salah satu tantangan yang dihadapi persaudaraan perbankan saat ini. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyoroti beberapa faktor penting yang mempengaruhi sikap perbankan syariah. Pengambilan sampel probabilitas

[8]Seipati, *The* Factors *Affecting Customers' Decisions To Adopt Islamic banking*, (Jurnal Penelitian Internasional,2016)

digunakan dan 250 kuesioner didistribusikan di antara peserta yang berbasis di universitas setempat di Johannes burg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran produk, norma sosial, pengaruh masyarakat dan sikap terhadap perbankan syariah. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui perbankan syariah. Oleh karena itu, para praktisi bank dan pemasar disarankan untuk mengambil pendekatan yang terfokus untuk menciptakan kesadaran akan perbankan Islam. Pemasar dapat menargetkan pemimpin masyarakat atau pemimpin opini untuk menjelaskan perbankan Islam ke seluruh komunitas mereka.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut diatas jelas berbeda dengan judul dan permasalahan yang akan saya teliti yaitu tentang "Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Kota Bengkulu". Masing-masing penelitian tersebut memiliki perbedaan yang mendasar, pertama objek penelitian ini pada BNI Bank Syariah di Kota Bengkulu dan yang kedua penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Kota Bengkulu.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan dua kata yang terdiri dari bank dan syariah. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tugas sebagai jembatan keuangan kedua pihak, yang meliputi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Syariah menurut versi bank syariah di Indonesia yakni suatu aturan perjanjian berdasarkan dilakukan oleh pihak bank dan pihak yang lain untuk penyimpangan dana atau pembiayaan kegiatan usaha maupun dalam kegiatan lain yang sesuai dengan hukum Islam.[9]

Bank umum syariah merupakan perbank syariah yang berdiri sendiri yang sesuai dengan peraturan akta pendiriannya, dan bukan bagian dari bank konvensional. Berikut contoh bank umum syariah meliputi: Bank Syariah Mandiri, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah, Bank Muamlat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin.[10]

Bank Syariah (*Islamic Bank*) merupakan bank yang sistem pengoperasiannya menyesuaikan dengan syariat Islam. Beberapa langkah untuk menyebutkan identitas bank Islam, yang sama dengan istilah bank Islam itu sendiri adalah bank tidak memiliki bunga (*interest-freebank*), bank tidak memiliki riba (*lariba bank*), maupun bank syariah (*shari'a bank*). Dibawah ini dikemukakan beberapa pengertian bank Islam, yaitu sebagai berikut:

a. Karnaen Perwataadmadja dan Muhammad Syafi"I Antonio, memberikan definisi bank Islam sebagai berikut: Bank Islam merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tentang cara bermuamalah secara Islami. Dalam tata cara bermuamalat itu untuk menjauhi praktik-praktik yang dikhwatirkan mengandung unsur-unsur riba dan diisi dengan kegiatan-kegiatan invenstasi dengan ketentuan dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

[9]Zainuddin, *Akutansi Menengah*. (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 11.
[10]Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 33.

b. Warkum Sumitro menjelaskan tentang bank Islam sebagai berikut: bank Islam artinya bank yang memiliki cara beroparasinya berdasarkan pada tata cara bermuamalah secara islam, yaang dimaksud adalah dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Di dalam operasionalisasinya, bank Islam harus ikuti dan berpedoman pada praktik-praktik usaha yang telah dilakukan di zaman Rasulluah. Bentuk usaha yang sudah ada pada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulluah maupun seperti usaha baru yang merupakan hasil dari ijtihad para ulama maupun cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-Quran maupun al-Hadis yang ada.

c. M. Amin Aziz mengenai makna bank Islam sebagai berikut: bank Islam (bank berdasarkan syariah Islam) merupakan perbankan yang menggunakan sistem dan operasinya mengikuti syariah Islam. Hal ini berarti operasi perbankan syariah mengikuti cara berusaha dan perjanjian usaha berdasarakan Al-Quran dan Sunnah Rasul Muhammad SAW dan tidak menggunakan cara dan perjanjian usaha yang bukan dituntun oleh Al-Quran dan Sunnah Rasul Muhammad SAW. Dalam operasinya bank Islam menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam, dan tidak menggunakan bunga.

d. Cholil Uman menjelaskan arti dari bank Islam dan membandingkan dengan bank non Islam, yakni sebagai berikut: Bank Islam merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalalani operasinya sesuai dengan hukum Islam. Sehingga bank Islam tidak menggunakan sistem bunga, karena bunga dilarang oleh Islam. Sedangkan bank non Islam adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki tujuan utama yakni menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang yang memerlukan dana untuk investasi dalam usaha-usaha yang produktif dan lain-lain dengan sistem menggunakan bunga.[11]

Pengabungan dua kata yang menjadi arti dari "bank syariah". Bank non riba adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki bertujuan sebagai perantara bagi pihak yang memiliki lebih dana dengan pihak yang kekurangan dengan tujuan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam yang ada. Bank syariah juga boleh disebut sebagai *Islamic banking* atau *interest fee banking*, yang merupakan sistem perbankan yang pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Bank syariah juga disebut sebagai lembaga keuangan yang menggunakan langkah dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan harus memenuhi kewajiban (*liability*)

[11]Rachmadi, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: EGC, 2011), h. 33-35.

dalam menawarkan pembiayaan pada investor pada sisi asetnya ata pendapatan, dengan pola atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat-syariat Islam. Akan tetapi ada dua katergori utama, yang terdiri dari *interest-fee current and saving accounts* dan *invesment accounts* yang berpedoman pada prinsip LPS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank maupun depositor, sedangkan pada sisi aset, yang masuk di dalamnya yakni seluruh dari bentuk pola pembiayaan yang non riba dan sesuai prinsip serta standar syariah, contohnys mudharabah, musyarakah, istisna, salam,dan lain-lain.[12]

Dalam mencapai tujuan akutansi yang bersifat prinsip atau standar, struktur dasar aktivitas investasi dapat diklarifikasi ke dalam dua bagian, yang meliputi:[13]

a. Rekening investasi tanpa batasan (*unrestricted invesment accounts*). Maka artinya bank berdasarkan prinsip syariah memiliki kebebasan untuk menginvestasikan dana yang diterimanya pada berbagai kegiatan investasi yang tidak dibatasi oleh ketentuan-ketentuan tertentu, termasuk menggunakannya secara bersama-sama dengan modal dari pemilik bank.

b. Rekening investasi dengan batasan (*restricted invesment accounts*). Maka berarti pihak bank hanya bertindak sebagai manajer tanpa memiliki otoritas atau kewenangan dalam mencampurkan dana yang diterimanya dengan modal pemilik bank tidak dengan persetujuan investor. Selain itu bank syariah harus melakukan merefleksikan fungsinya sebagainya pengelola dana zakat, maupun dana-dana amal lainnya termasuk dana qard hasan. Akan tetapi pada aspek pengenalan (*recognition*), pengukuran (*measurement*), dan pencatatan (*recording*) setiap transaksi pada sistem akutansi bank syariah terdapat kesamaan dengan proses-proses yang terjadi pada sistem perbankan konvensional.[14]

2. Dasar Bank Syariah

Bank syariah yang yuridis normatif maupun yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pernyataan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya meliputi: Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3

[12]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: *Kencana* Prenada Media Group, 2015), h. 42-44.
[13]Zainuddin, *Akutansi Menengah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 2-3.
[14]Zainuddin, *Akuntansi menengah*…,h. 12

Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.

Dinyatakan secara yuridis empiris terlihat melalui perbankan syariah yang berkembang dan tumbuh yang umumnya di seluruh Ibukota di Provinsi dan Kabupaten Indonesia, begitu juga beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya telah buka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya). Diakui secara yuridis artinya memberikan peluang berkembang dan tumbuh secara luas kegiatan usaha perbakan syariah, maupun memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[15]

Bank Syariah maupun bank Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syariah di Indonesia menjadikan pedoman Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia. Dalam hal ini, penulis merumuskan beberapa garis hukum sebagai berikut:

a. Perbankan adalah segala segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
c. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau

[15]Zainuddin, *Akuntansi menengah*…,h. 24

kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengendalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

d. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan/atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau adanya pilihan pemindahan pemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtima).

Al-Quran juga dinyatakan sebagai sumber dari segala sumber hukum. Artinya apapun sumber atau dalil hukum syarat yang lain tetap menjadikan Al-Quran sebagai rujukan utama dan tidak boleh bertentangan dengannya. Jika masalah bunga bank dijadikan sebagai perumpamaan, tenyata tidak dapat dijawab secara langsung oleh Al-Quran dan tentang ketentuan hukumnya dapat diulas secara lebih jelas oleh Sunnah Rasullulah atau berdasarkan analisis dan kebenaran para mujtahid. Namun tidak boleh menyalahi dan harus mengikuti prinsip dasar ayat Al-Qura‟an.[16]

Dasar dasar syariah dalam menetapkan imbal jasa dengan mengacu kitab Al Quran pada Surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat

[16]Iska, Sistem *Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Prespektif Fikih Ekonomi*, (Yogyakarta: Fajar Media, 2012), h. 140.

ganda. Riba itu ada dua macam meliputi nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya.[17]

3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syariah tersebut menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:[18]

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

b. Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c. Prinsip Ketentraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan meraskan ketenteraman lahir maupun batin.

---

[17] Iska, *sistem perbankan*...,h.142

[18] Rachmadi. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. (Jakarta: EGC.2011) h. 33.

4. Visi dan Misi Perbankan Syariah

a. Visi Perbankan Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi: "Terwujudnya system perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat".

b. Misi Perbankan Syariah

Misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi sebagai berikut: [19]

1) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
2) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.
3) Mempersiapkan infrastruktur guna penigkatan efisiensi operasional perbankan syariah.
4) Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas system perbankan.

c. Sasaran Perbankan Syariah

[19]Zainuddin, *Akutansi Menengah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), H. 10.

> Bank Indonesia telah menentukan sasaran realities untuk mewujudkan visi yang sudah dicanangkan, sehingga sasaran dibuat dengan mempertimbangkan kondisi factual, termasuk faktor-faktor yang berpengaruh dan kecendrungan yang akan membentuk industri di masa yang akan datang; mamfaat dan tantangan yang ada, serta kelebihan dan kekurangan dari pelaku *industry* dan *stakeholders* lainnya.

Sasaran pengembangan perbankan syariah sampai tahun 2011 adalah sebagai berikut:

1) Terpenuhi prinsip syariah dalam operasional perbankan yang ditandai dengan:
   a) Tersusunnya norma-norma keuangan syariah yang seragam (standarisasi).
   b) Terwujudnya mekanisme kerja yang efisien bagi pengawasan prinsip syariah dalam operasional perbankan, baik instrument maupun badanterkait.
   c) Rendahnya tingkat keluhan masyarakat dalam hal penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi.
2) Diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasioanl perbankan syariah, yaitu:
   a) Terwujudnya kerangka pengaturan dan pengawasan berbasis resiko yang sesuai dengan karakteristiknya dan didukung oleh sumber daya insane yang andal.
   b) Diterapkannya konsep *corporate governance* dalam operasi perbankan syariah.
   c) Diterapkannya kebijakan exit dan entry yang efisien.
   d) Terwujudnya *real-time supervision*.

e) Terwujudnya *self regulatory system*.

3) Terciptanya system perbankan syariah yang kompetitif dan efisien.

5. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Transaksasi yang dapat ditawarkan oleh bank berbeda antara satu bank dan bank lainnya. Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenisnya.[20]

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana. Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga pebankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyalur dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.[21]

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasayang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ
حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

[20]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 51.
[21]Burhanuddin, *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57.

”*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan musyawarahkanlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada allah. Sungguh, allah mencintai orang yang bertaqwa”*

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.[22]

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[23] Sedangkan menurut Gronroos, “pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara, pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.[24]

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiriatas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa. Pelayanan mempunyai pengertian sebagai membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang.[25]

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:[26]

---

[22]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2014), h. 15.

[23]Fajar, *Pengaruh Sistem Akutansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 25.

[24]Ratmonto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 2.

[25]Sukamto, *Pembelajaran Perbankan Syariah*, (Jakarta: Nuha Medika,2010), h. 25.

[26]Martiani, *Ilmu Perbankan*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 10.

a. Tidak berwujud (*intangible*)

b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseperability*)

c. Berubah-ubah atau beragam (*variability*)

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

e. Tidak ada kepemilikan (*unowwership*)

Dalam kaitannya dengan pelayanan umum Sedarmayanti mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah "melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang".[27] Hal senada juga diungkapkan oleh Saefullah yang menyatakan bahwa "pelayanan umum (*public service*) adalah pelayanan yang diberikan pada masyarakat umum yang menjadi warga negara atau yang secara sah menjadi penduduk negara yang bersangkutan.[28]

Pelayanan diberikan sebagai tindakkan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau nasabah guna memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusaan atau bank memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.[29]

2. Karakteristik Pelayanan

Ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa atau service yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi :[30]

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

---

[27]Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), h. 195.

[28]Saefullah, *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 5.

[29]Ika, *Manajemen Pelayanan Perbankan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 29.

[30]khotler, pdilip dan Amstrong *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 36.

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Variabilitas (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu: [31]

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan." Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84 Katakanlah:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

"Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya."

Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya. Yang artinya seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif" Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.[32] Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44 "*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut*". Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah,

---

[31]Didin,*Pengaruh Pelayanan dengan Minat Nasabah Bank Syariah*,(Jurnal Penelitian,2013) h. 63.

[32]Hermawan, *Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 132.

sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. ”Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.[33]

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab.” Allah berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58 yang memiliki arti: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*....“ Ayat tersebut menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas pelayanan. Konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.[34] Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang tidak dapat terpisahkan, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan suatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan.

[33]Hermawan, *Loyalitas Konsumen*…,h. 98.
[34]Efendi, Ruslan , *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 45.

Terdapat enam dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah, yaitu: [35]

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangiblesini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

[35]Abdul, *Analisis Investas,*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 26-27.

d. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

e. Perhatian (*Emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

f. Kepatuhan Syariah (*compliance*)

Compliance yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam dimensi ini terdiri dari kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, ketentuan produk dan layanan yang Islami, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, dan ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan inisiatip bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawar.[36] *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.[37]

Adapun definisi promosi adalah: *Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.'* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).[38]

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.[39]

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

---

[36]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2014), h. 176.
[37]Bashu, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberry, 2010), h. 238.
[38]William, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 410.
[39]william, *prinsip pemasaran…,h.* 456.

2. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:[40]

a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan,gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau mebeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi, yaitu :[41]

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menembah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat

[40]Marwan, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Jakarta: Nuha Medika, 2013), h. 360.
[41]Bashu, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberry, 2010), h. 245-246.

bagi penjual dan pembali untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

D. Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti

Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. [42]

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan. [43]

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut: [44]

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam

[42]Mappiane, *Usaha Nasional*, (Bandung: Bani Quraisy, 2010), h, 234.
[43]Shaleh, *Suatu Pengantar Dalam Perseptif Islam*, (Jakarta: Perdana Media, 2014), h. 25
[44]Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 14.

ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal). Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, tetangga, iklan, wiraniaga, kemasan, personil pemasaran, media massa.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:[45]

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya terdiri dari kultur, subkultur (mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis), dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

[45]Schifman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), h. 12.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan stat us sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (pendapatan, tabungan dan kekayaan, utang, suku bunga, dan kemampuan untuk meminjam), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi: kebutuhan berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti rasa haus, lapar, tidak senang. Ataupun kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

2) Persepsi: orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi diterima melalui pengelihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika kita melihat gedung, merasakan sejuk, mendengar

informasi penjualan dan iklan, mencium udara, berarti kita menerima informasi.

3) Keyakinan dan Sikap: melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

E. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasayang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.[46]

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[47] Sedangkan menurut Gronroos, "pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara, pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".[48]

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dengan judul penelitian "pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto" maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto.

F. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi dapat menembah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik

---

[46]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2014), H. 15.

[47]Fajar, *Pengaruh Sistem Akutansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), H. 25.

[48]Ratmonto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 2.

tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembali untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni (2016) dengan judul penelitian "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank BPD DIY Syariah" maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank BPD DIY Syariah.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada gambar 2.1 diatas, menjelaskan bahwa variabel pelayanan (X1) yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah (Y), promosi (X2) yang diduga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah (Y), dan pelayanan (X1) dan promosi (X2) yang diduga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah (Y).

H. Hipotesis

H_1: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu.

H_2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu.

H_3: Pelayanan dan Promosi Sama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank BNI Syariah KC Bengkulu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Bank BNI Syariah KC Bengkulu yaitu Jl. Jendral Sudirman No. 41-43 RT 09/13 Kelurahan Tengah Padang Kecamatan Teluk Segara Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Pada Bulan Februari-Maret 2018. (Jadwal Terlampir)

C. Populasai dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakterisk tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[49] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI syariah KC Bengkulu pada tahun 2017 yaitu sebanyak 15.714 orang nasabah..

[49]Sugiyono, *Metode penelitian*…,h. 134.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[50] Jadi sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk keperluan penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *Accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secsra kebetulan yang ditemukan pada saat penelitian. Kriteria penentuan sampel:

a. Nasabah Bank BNI Syariah KC Bengkulu.
b. Nasabah Bank BNI Syariah KC Bengkulu yang berada di Bank BNI Syariah KC Bengkulu pada saat penelitian.
c. Nasabah Bank BNI Syariah KC Bengkulu yang tidak memiliki kekurangan fisik (tunarungu, tunawicara)
d. Nasabah Bank BNI Syariah KC Bengkulu yang bersedia menjadi responden.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data :

1. Sumber Data

a) Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data

[50]Sugiyono, *Metode penelitian*…,h. *135*.

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu data yang diperoleh dari Bank BNI Syariah Bengkulu.

b) Data Primer

Data sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh Bank BNI Syariah Bengkulu, referensi jurnal, skripsi, maupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survey

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dalam bentuk sampel. Teknik survey digunakan untuk mengumpulkan data lapangan yang akan diuji secara statistik.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto, vidio, dan sebagainya. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain.

2. Promosi

Promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

3. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan pelayanan, promosi dan minat nasabah yang hasil skor akan di hitung dengan spss 16.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a) Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item instrumen dilakukan uji validitas dengan rumus *karlpearson correlation product*. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product momen*

X = skor masing-masing item data

Y = total skor item-item data

N = banyak data atau banyak responden

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa yang digunakan dalam instrumen sudah valid atau belum maka digunakan *faktor analisis* dengan teknik *principle component*

analisis dan metode *varimax rotation*.[51] Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 dengan menggunakan nilai produk moment untuk melihat valid atau tidaknya data dengan signifikan (α) yang digunakan adalah 5 % jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya.[52]

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil relative tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach'sAlpa,* lebih dari nilai kritisnya.[53]

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

r11 = Reliabilitas Instrument

k = Banyak butir pernyataan atau banyak soal

$\sum \alpha\ b^2$ = Jumlah Varian butir

$\Sigma \sigma t^2$ = Jumlah Varian total

Dasar pengambilan keputusan :

a. Koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 maka mengindikasikan reliabilitas item-item pertanyaan yang

[51]Sugiyono, *Metode penelitian kuntitatif kualitatif dan R&D,* (Jakarta: Alfabeta, 2011), h. 34.

[52]Sugiyono, *Metode penelitian*…, h. 35.

[53] Sugiyono, *Metode penelitian*…,h. 36.

buruk.

b. Koefisien Cronbach's Alpha dengan range 0,7 dapat diterima.

c. Koefisien Cronbach's Alpha yang lebih baik dari 0,8 adalah baik

b) Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.[54]

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, variabel-variabel yang mempunyai Asymp. Sig (2-tailed) dibawah tingkat signifikan sebesar 0,05 (probabilitas < 0,05) diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya

[54]Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011), h. 67.

c) Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.[55]

d) Asumsi Klasik Multikolinieritas, Autokorelasi, dan Heteoskedastisitas

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi bahwa ada tidaknya multikolonieritas didalam regresi dapat dilihat dari :*(1) tolerance value, (2) nilai variance inflation factor (VIF).* Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai *tolerance value* diatas 0,1 atau VIP dibawah 10. Apabila *tolerance variance* dibawah 0,1 atau VIP diatas 10 maka terjadi multikolonieritas.[56]

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu t-1.Dalam model regresi

[55]Sugiyono, *Metode penelitian kuntitatif kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2011), h. 45.

[56]Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011), h. 35.

linier sederhana juga harus bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test) yang digunakan untuk autokorelasi tingkat 1 *(first orderautocorrlation).* Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu jika du <dw< 4 – du. Kalau koefisien Durbin Watson (DW) sekitar 2, maka dapat dikatakan tidak ada korelasi, kalau besarnya mendekati 0, maka terdapat autokorelasi positif dan jika besarnya mendekati 4, maka terdapat autokorelasi negative. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha: Ada autokorelasi ($r \neq 0$)

3) Uji Heteoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.[57] Uji heteroskedastisitas dilihat melalui uji *Glejser* dengan ketentuan jika koefisien kolerasi semua variabel terhadap residual > 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

[57]Ghozali, *Aplikasi Analisis*…, h. 123.

homokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan dalam regresi telah fit (*goodness of fit model*). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas dimasukan dalam model yang mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.[58] Derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Kriteria untuk pengambilan kesimpulan dapat dilihat dari signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen adalah :

1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).
2) nJika nilai signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak yang artinya secera simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig

[58]Ghozali, *Aplikasi Analisis*…, h. 142.

(*significance*).[59] Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen berupa pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen berupa minat menjadi nasabah secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% pengambilan kesimpulan dapat dilihat dari signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dalam uji t adalah:

1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima yang artinya secara individual variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak yang artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R *Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted* R *Square*. Hasil perhitungan *Adjusted* R^2 dapat dilihat pada output model summary. Pada kolom *Adjusted* R^2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau

[59]Ghozali, *Aplikasi Analisis*…, h. 146.

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.[60]

[60]Ghozali, *Aplikasi Analisis*…, h. 148.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

i. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan BNI Syariah Bengkulu

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.[61]

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah

[61]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

(BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.[62]

2. **Visi BNI Syariah** adalah "Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja"
3. **Misi BNI Syariah**
   a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
   b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
   c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.[63]
   d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.
4. **Produk BNI Syariah**

a.Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan iB Hasanah

Definisi dari Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI adalah: "Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan

[62]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu
[63]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

itu." Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.

2) Tabungan iB Prima Hasanah

Definisidari Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir "Simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah," yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

3) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Definisi dari Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah: "Simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debet dan pembiayaan pada buku tabungan."

4) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Definisi dari Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah: "Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi."

5) Tabungan iB THI Hasanah

Definisi untuk menjelaskan jenis Tabungan iB THI Hasanah adalah: "Tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH)."[64]

6) Tabunganku iB

Tabungan iB adalah "Produk simpanan generik dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung."

7) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah "simpanan transaksional untuk Anda para pengusaha dengan detail mutasi debet dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan pada prinsip syariah.

8) Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas hasanah adalah "adalah produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun."

9) Giro iB Hasanah

Definisi Giro iB Hasanah adalah: "Simpanan transaksional dalam mata uang rupiah (IDR) yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro (BG)".

10) Deposito iB Hasanah

Definisi Deposito iB Hasanah adalah: "Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah (IDR) ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo."[65]

[64]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluranan dana pada bank BNI Syariah yaitu:

1) Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan "fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli)".

2) Griya iB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah: "Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah."

3) Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah* Multijasa) adalah "fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam."[66]

4) Multiguna iB Hasanah

---

[65]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu
[66]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

Multiguna iB Hasanah adalah "fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/ Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam."

5) *Flexi* iB Hasanah

Flexi iB Hasanah adalah "pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/lembaga/instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh Syariah Islam."

6) Talangan Haji iB Hasanah

Talangan Haji iB Hasanah adalah "fasilitas pembiayaan konsumtif yang diajukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji(BPIH) yang ditentukan oleh Kementrian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji dengan menggunakan akad *ijarah*."[67]

7) iB Hasanah *Card*

iB Hasanah *Card* adalah "salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006.

[67]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

iBHasanah *Card* merupakan kartu yang berfungs sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa."

8) Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah "fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini."Akad yang digunakan pada produk Oto iB Hasanah adalah *murabahah*.

9) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah adalah "pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007."

10) Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah "fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku."

11) Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut pembiayaan *rahn*adalah "penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima."[68]

12) CCF iB Hasanah

Cash Collateral Financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah "pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah."

ii. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

1. Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pelayanan diperoleh nilai seluruh r hitung > r tabel (0,312) serta nilai p < 0,05 yang berarti seluruh item pertanyaan pada variabel pelayanan adalah valid. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.1
Uji Validitas Pelayanan

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	0,338	0,033
2	0,370	0,019
3	0,343	0,030
4	0,485	0,002
5	0,391	0,013
6	0,460	0,003
7	0,384	0,015
8	0,524	0,001
9	0,541	0,000
10	0,655	0,000

[68]Profil PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

11	0,406	0,009
12	0,439	0,005
13	0,348	0,028
14	0,462	0,003
15	0,445	0,004
16	0,398	0,011
17	0,425	0,006
18	0,374	0,018
19	0,512	0,001
20	0,666	0,000

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi diperoleh nilai seluruh r hitung > r tabel (0,312) serta nilai p < 0,05 yang berarti seluruh item pertanyaan pada variabel promosi adalah valid. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.2
Uji Validitas Promosi

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	0,909	0,000
2	0,865	0,000
3	0,890	0,000
4	0,885	0,000
5	0,867	0,000

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai seluruh r hitung > r tabel (0,312) serta nilai p < 0,05 yang berarti seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan menjadi nasabah adalah valid. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.3
Uji Validitas Keputusan

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	0,692	0,000

2	0,657	0,000
3	0,780	0,000
4	0,707	0,000
5	0,747	0,000

Tabel. 4.4
Uji Reliability Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items)
0,792	20

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,792 > 0,7 yang berarti item pertanyaan untuk variabel pelayanan adalah reliabel.

Tabel. 4.5
Uji Reliability Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items)
0,929	5

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,929 > 0,7 yang berarti item pertanyaan untuk variabel promosi adalah reliabel.

Tabel. 4.6
Uji Reliability Keputusan

Cronbach's Alpha	N of Items)
0,764	5

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,764 > 0,7 yang berarti item pertanyaan untuk variabel keputusan menjadi nasabah adalah reliabel.

2. Normalitas

Tabel. 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pelayanan	Promosi	Keputusan Menjadi Nasabah
N		40	40	40
Normal Parameters[a]	Mean	80.02	18.95	19.78
	Std. Deviation	5.498	4.082	1.874
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.098	.157
	Positive	.105	.069	.157
	Negative	-.077	-.098	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		.662	.617	.991
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774	.841	.280

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh bahwa untuk variabel pelayanan nilai ρ = 0,774, untuk variabel promosi nilai ρ = 0,841 dan untuk variabel keputusan menjadi nasabah nilai ρ = 0,280, ketika nilai ρ tersebut lebih besar dari 0,05 (ρ > 0,05) yang berarti data dalam penelitian ini adalah normal.

3. Homogenitas

Tabel. 4.8
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pelayanan	1.228	6	33	.317
Promosi	1.001	6	33	.441

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa variabel pelayanan berdasarkan keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai ρ = 0,317 dan variabel promosi berdasarkan keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai ρ = 0,441, kedua nilai ρ tersebut lebih besar dari 0,05 (ρ > 0,05) yang berarti homogen.

4. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas, Autokorelasi, dan Heteoskedastisitas

Tabel. 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.004	3.330		2.103	.042		
Pelayanan	.106	.050	.312	2.134	.040	.591	1.693
Promosi	.225	.067	.489	3.344	.002	.591	1.693

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan diperoleh nilai tolerance = 0,591 dan VIF = 1,693 sedangkan untuk variabel promosi diperoleh nilai tolerance = 0,591 dan VIF = 1,693. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel. 4.10
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730[a]	.532	.507	1.316	1.889

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas diperoleh nilai dw = 1,889, nilai dw tersebut terletak antara du (1,600) dan 4 – du (2,400) atau du < dw < 4-du yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel. 4.11
Uji Heteoskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.383	1.761		.785	.437
Pelayanan	-.003	.026	-.024	-.114	.910
Promosi	-.004	.036	-.022	-.101	.920

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diperoleh nilai ρ untuk variabel pelayanan adalah 0,910 dan untuk variabel promosi adalah 0,920. Kedua nilai ρ tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel. 4.12
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.895	2	36.447	21.045	.000[a]
	Residual	64.080	37	1.732		
	Total	136.975	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil uji F diatas diperoleh nilai ρ = 0,000 < 0,05, jadi signifikan, jadi Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Tabel. 4.13
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.004	3.330		2.103	.042
	Pelayanan	.106	.050	.312	2.134	.040
	Promosi	.225	.067	.489	3.344	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan diperoleh nilai ρ = 0,040 < 0,05, jadi signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan untuk variabel promosi diperoleh nilai ρ = 0,002 < 0,05, jadi signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan tabel di atas juga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 7,004 + 0,106 pelayanan + 0,225 promosi

Tabel. 4.14
Uji Adjusted R Square

Model Summary[b]

R	R Square	Adjusted R Square
.730[a]	.532	.507

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,507 yang berarti besarnya koefisien determinasi adalah 0,507 x 100% = 50,7%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah adalah

sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

iii. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan diperoleh nilai ρ = 0,040 < 0,05, jadi signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan untuk variabel promosi diperoleh nilai ρ = 0,002 < 0,05, jadi signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dengan persamaan regresi sebagai berikut: Y = 7,004 + 0,106 pelayanan + 0,225 promosi yang artinya, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,004 menunjukkan jika pelayanan (X1) dan Promosi (X2), bernilai nol atau konstan, maka Keputusan menjadi nasabah (Y) nilainya sebesar 7,004 yang artinya pengaruhkeputusan menjadi nasabah sebesar sebesar 7,004.
2. Variabel pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,106 dan pelayanan memiliki pengaruh positif.
3. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 dan promosi memiliki pengaruh positif.

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,507 yang berarti besarnya koefisien determinasi adalah 0,507 x 100% = 50,7%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan hasil diperoleh $\rho = 0{,}040 < 0{,}05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan hasil diperoleh $\rho = 0{,}002 < 0{,}05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Besar pengaruhan variabel dapat dilihat dari nilai koefisien diterminasi *Adjusted R Square* = 0,507 yang berarti koefisien determinasi adalah 0,507 x 100% = 50,7%, Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen yaitu Pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 50,7% dalam mempengaruhi variable dependen. sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur dibidang keuangan. Selain itu diharapkan pula dapat memperkaya perkembangan ilu dalam bidang keuangan perbankan dan peningkatan pelayanan dan promosi dalam mengembangkan minat nasabah.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi masyarakat umum penggunaan jasa perbankan baik kreditor, debitur, maupun investor dalam pertimbangan sebagai dasar pengambilan keputusan investasinya dan dalam penggunaannya produk yang ditawarkan pihak bank.
3. Hasil penelitian ini dappat digunakan bagi sektor perbankan sebagai dasar untuk pengambilan kebijakan *financial* guna meningkatkan nilai perusahaan serta memberikan pelayanan dan promosi yang memuaskan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul. 2011. *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat

Ahmadi. 2010. *Manajemen Berbasis Wilayah*. Jakarta: Kompas Media

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bashu. 2010. *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberry

Burhanuddin. 2010. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Chusnul. 2014. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*. Surakarta Jurnal Penelitian Http//www.discibe.jurnal.kumpulan//

Chusnul. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: EGC

Pratama, Didin. 2013. *Pengaruh Pelayanan dengan Minat Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Penelitian

Dwityanti. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Jurnal penelitian Http//www.discibe.jurnal.kumpulan//18

Kotler, Philip dan Amstromg .2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Erlangga

Fajar. 2010. *Pengaruh Sistem Akutansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Febian. *Mutu Pelayanan Perbankan*. Jakarta: Nuha Medika

Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hermawan G. 2011. *Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ika A. 2012. *Manajemen Pelayanan Perbankan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Iska. 2012. Sistem *Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Prespektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media

Ismail. 2015. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Jushermi. 2010. *Akutansi daerah Sektor Publik*. Jakarta Salemba Empat

Kasmir. 2014. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Kencana

Ghofur, Abdul. 2017 *Pengantar Ekonomi Syaria: konsep dasar,Paradigma, Pengembangan Ekonoi Syariah*. Depok: Rajawali Pers

Martiani. 2010. *Ilmu Perbankan*. Jakarta: Erlangga

Marwan. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Jakarta: Nuha Medika

Nura'eni. 2013. *Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Jurnal Penelitian Http//www.discibe.jurnal.kumpulan//18

Rachmadi.2011. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: EGC

Ratmonto. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Resti. 2010. *Peningkatan Aktiva Dalam Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta

Risqa.2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sember Mulia Tuntang*. Tuntang: Jurnal Penelitian

Ruslan. 2011. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Saefullah. 2010. *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik*. Jakarta: Erlangga

Schifman. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama

Seipati. 2016. *The Factors Affecting Customers' Decisions To Adopt Islamic banking.* Jurnal Penelitian Internasional

Shaleh.2014. *Suatu Pengantar Dalam Perseptif Islam*. Jakarta: Perdana Media

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuntitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Sukamto. 2010. Pembelajaran Perbankan Syariah. Jakarta: Nuha Medika

William. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Zainuddin. 2012. *Akutansi Menengah*. Jakarta: Erlangga