

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KINERJA *CUSTOMER SERVICE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT.BANK PENGKREDITAN  
RAKYAT PITIH GUMARANG CABANG MATARAM**  
(Studi Kasus di PT.Bank Pengkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi sarjana satu (s1) Pada Program  
Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**WIDIATUL IQAMAH**

**21512A0188**

**KONSENTRASI PERBANKAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KINERJA *CUSTOMER SERVICE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT.BANK PENGKREDITAN  
RAKYAT PITIH GUMARANG CABANG MATARAM**  
(Studi Kasus di PT.Bank Pengkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi sarjana satu (s1) Pada Program  
Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**WIDIATUL IQAMAH**

**21512A0188**

**KONSENTRASI PERBANKAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KINERJA CUSTOMER SERVICE  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT.BANK PENGKREDITAN**

**RAKYAT PITIH GUMARANG CABANG MATARA**

(Studi kasus Di.PT BPR Pitih Gumarang Cabang Mataram)

Di susun dan diajukan:

**WIDIATUL IQAMAH**

**21512A0188**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji Pada ujian

Mataram, 2019

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

**Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M**

**NIDN. 0807066201**

**Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M. Ak**

**NIDN. 0807058301**

Mengetahui :

Program Studi Administrasi Bisnis



Ketua

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**

**NIDN. 0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KINERJA CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT.BANK PENGKREDITAN RAKYAT PITIH GUMARANG CABANG MATARAM**

(Studi Kasus Di.PT BPR Pitih Gumarang Cabang Mataram)


Oleh :

**WIDIATUL IQAMAH:**  
21512A0188


Pada Tanggal, 16 Agustus 2019

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik


1. **Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M**  
NIDN. 0807066201

()  
Pembimbing Utama

2. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak**  
NIDN. 0807058301

()  
Pembimbing Pendamping

3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM**  
NIDN. 0828108404

()  
Pembimbing Netral

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

()  
Dekan  
**Drs. Amil., MM**  
NIDN.0831126204

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Widiatul Iqamah

Nim : 21512A0188

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Mataram, Dengan judul, “ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KINERJA *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT.BANK PENGKREDITAN RAKYAT PITIH GUMARANG CABANG MATARAM (Studi Kasus di PT.Bank Pengkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram)” adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang ada.

Mataram, 16 Agustus 2019

Yang

METERAI  
TEMPEL  
KAS 482AFF994574995  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
(WIDIATUL IQAMAH)  
21512A0188

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Hidirasa pada tanggal 04 September 1997, Sebagai anak terakhir dari lima bersaudara dari pasangan Bapak H.Ilyas Ta'amin dan Ibu Rukmini. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Hidirasa pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Wera lulus pada tahun 2012, dan menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Wera lulus pada tahun 2015. Tahun 2015, Penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mumammadiyah Mataram. Dan lulus pada tahun 2019.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua serta sholawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman kebodohan menuju jaman kepintaran seperti yang kita rasakan sekarang ini, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Pelayanan Kinerja *Customer Service* terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram (Studi Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram)**, Dengan baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuknya kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Drs. Amil., MM. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus pembimbing I
4. Bapak Lalu Hendra Manizam S,sos.MM. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni.SE., M.Ak. Selaku dosen pembimbing II. Yang telah membimbing dan membantu menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dengan ini saya ucapkan terima kasih.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram atas didikan dan ilmu pengetahuan yang telah di berikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Kepada ayahanda H. Ilyas Ta'amin dan ibunda Rukmini Ajrun yang telah membemrikan motivasi, dukungan moral, maupun materil, doa dan curahan kasih sayangn yang tiada hentinya kepada penulis. Tak lupa pula berterima kasih kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan doanya.
8. Segenap staf dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah di susun dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh krena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain. Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi Almamater tercinta.

Mataram,            2019  
Penulis

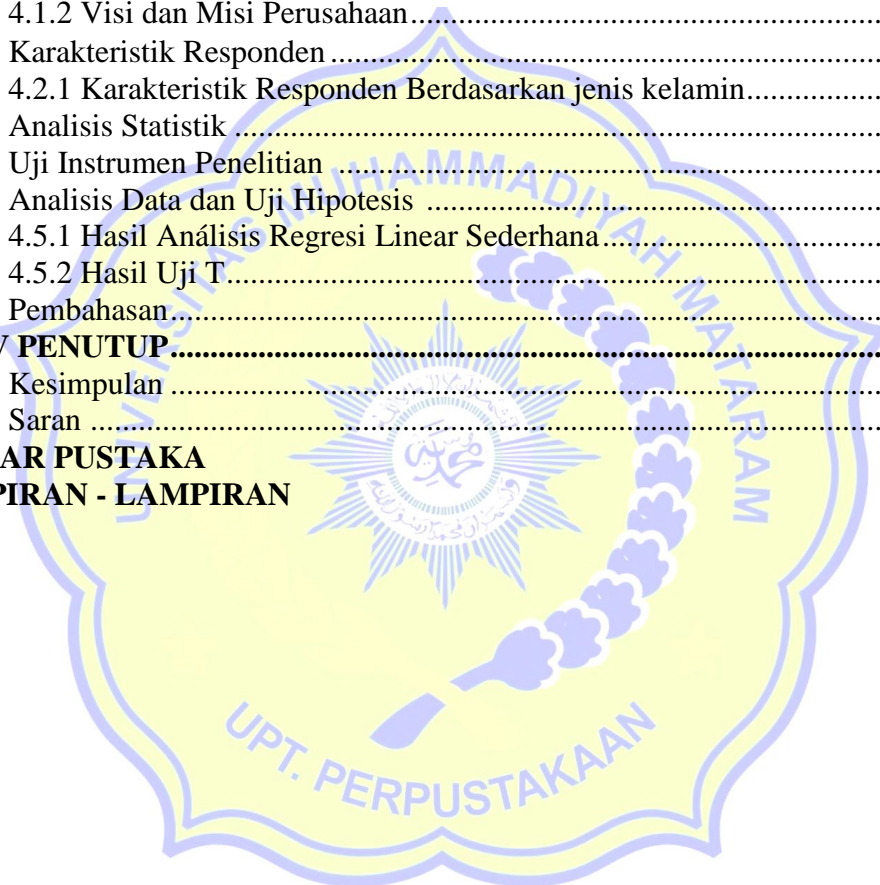
Widiatul Iqamah  
21512A018



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN SAMPUL BELAKANG</b> .....                          | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....                    | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBARAN PERNYATAAN</b> .....                              | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                                      | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                      |             |
| 1.1 Latar Belakang .....                                      | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                     | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                   | 4           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                  | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                                |             |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                | 6           |
| 2.2 Bank .....  | 7           |
| 2.2.1 Definisi Bank .....                                     | 7           |
| 2.2.2 Macam-macam Bank .....                                  | 7           |
| 2.2.3 Fungsi Bank .....                                       | 10          |
| 2.3 Pelayanan Kinerja .....                                   | 12          |
| 2.3.1 Pengertian Pelayanan Kinerja .....                      | 12          |
| 2.3.2 Unsur-unsur Pelayanan Kinerja .....                     | 14          |
| 2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Kinerja ..... | 14          |
| 2.3.4 Bentuk-bentuk Pelayanan Kinerja .....                   | 17          |
| 2.4 <i>Customer Service</i> .....                             | 20          |
| 2.4.1 Pengertian <i>Customer Service</i> .....                | 20          |
| 2.4.2 Tugas <i>Customer Service</i> .....                     | 21          |
| 2.4.3 Dasar-dasar Pelayanan Nasabah .....                     | 22          |
| 2.4.4 Sikap Melayani Nasabah .....                            | 24          |
| 2.4.5 Syarat Seorang <i>Customer Service</i> Yang Baik .....  | 25          |
| 2.5 Keputusan Menabung .....                                  | 27          |
| 2.6 Kerangka Berpikir .....                                   | 32          |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....                                | 34          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                              |             |
| 3.1 Metode Yang Digunakan .....                               | 35          |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                   | 35          |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling .....                      | 35          |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                               | 36          |
| 3.4.1 Jenis Data .....  | 36          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.2 Sumber Data.....  | 36        |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....                                      | 37        |
| 3.5.1 Metode Observasi.....   | 37        |
| 3.5.2 Metode Angket.....  | 38        |
| 3.5.3 Metode Dokumentasi.....   | 39        |
| 3.6 Metode Analisis Data.....   | 39        |
| 3.6.1 Uji Kualitas Instrumen.....                                     | 39        |
| 3.6.2 Analisis Statistik.....   | 40        |
| <b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                              | <b>45</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....                               | 45        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat PT.Bank Pengkreditan Rakyat pitih gumarang..... | 45        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....                                   | 46        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                      | 48        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....          | 48        |
| 4.3 Analisis Statistik.....   | 49        |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian.....                                     | 55        |
| 4.5 Analisis Data dan Uji Hipotesis.....                              | 57        |
| 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....                    | 57        |
| 4.5.2 Hasil Uji T.....  | 59        |
| 4.6 Pembahasan.....   | 60        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 64        |
| 5.2 Saran.....  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |           |
| <b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>  |           |



## DAFTAR TABEL

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Jumlah Nasabah Produk pembiayaan .....   | 3  |
| Tabel 1.2 | Penelitian Terdahulu .....  | 6  |
| Tabel 4.1 | Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....  | 48 |
| Tabel 4.2 | Jumlah Responden Menurut Umur .....   | 48 |
| Tabel 4.3 | Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....  | 49 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan Responden Atas Pernyataan Indikator Pelayanan <i>Customer Service</i> ..... | 51 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan responden atas pertanyaan indikator kepuasan nasabah .....                  | 54 |
| Tabel 4.6 | Hasil uji validitas dan uji reabilitas instrument .....                               | 55 |
| Tabel 4.7 | Hasil uji koefisien regresi sederhana .....   | 56 |
| Tabel 4.8 | Uji hipotesis .....   | 57 |
| Tabel 4.9 | Uji nilai koefisien dan nilai determinasi .....                                       | 58 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Oleh karena itu, Bank berkewajiban untuk selalu menyalurkan dana yang dihimpun untuk diinvestasikan dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Abustan, 2009:57)

Menurut undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan azas kepercayaan. Karena itu kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan bisnis mereka. Semakin memuaskan pelayanan yang diberikan oleh perbankan, maka semakin loyal nasabah bank yang bersangkutan. Hal ini juga berlaku terhadap perbankan syariah.

Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran, terkait

dari manajemen pemasaran, kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*) yaitu pelayanan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Jika dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus memberi kepuasan kepada konsumen dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing sehingga dapat terpenuhi kepuasan pelanggannya.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Bank. Menurut Dwijowijoto (2003:77) ada 5 dimensi dari sebuah pelayanan agar bank dapat menarik calon nasabah sebanyak-banyaknya, antara lain *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Di Indonesia, banyak bank yang belum memaksimalkan 5 dimensi tersebut atau cenderung mengabaikannya, sehingga bank belum maksimal dalam hal penghimpunan dana. Dalam bidang usaha jasa, bank harus memperhatikan tentang kualitas pelayanan, karena sering dijumpai seorang nasabah berpindah ke bank lain hanya karena kualitas pelayanan yang kurang baik. Sesungguhnya nasabah adalah aset terpenting dalam bank, karena untuk menjalankan semua fungsi dan peran tersebut, bank membutuhkan nasabah.

Data jumlah nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang

Cabang Mataram dalam kurun waktu 3 tahun yaitu pada tahun 2016-2018, dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Daftar Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan**

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2016  | 341            |
| 2017  | 432            |
| 2018  | 489            |

Sumber: Data Dokumentasi

Pertumbuhan PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram yang tak terlalu cepat bisa jadi dipicu beberapa faktor, diantaranya kurangnya pelayanan *customer service*. Berdasarkan pengamatan penulis pada salah satu cabang utama bank yang ada di kota Kota Mataram yaitu PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram, terlihat pelayanan yang diberikan di cabang utama tersebut kurang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya keandalan kinerja *customer service*, selain itu fasilitas penunjang pelayanan di bank tersebut seperti kursi di ruang tunggu yang jumlahnya kurang memadai. Akibat dari lambatnya kinerja *customer service*, maka banyak nasabah yang harus menunggu lama, selain itu akibat kursi di ruang tunggu yang kurang memadai maka banyak nasabah yang harus menunggu dengan berdiri. Hal itu tidak seharusnya terjadi dalam usaha bidang jasa terutama bank, karena hal tersebut membuat *image* pelayanan bank tersebut rusak. Selain itu, di cabang utama tersebut kualitas pelayanan hanya ditentukan berdasarkan banyaknya keluhan atau pengaduan yang dilakukan nasabah. Pengaduan dianggap sebagai suatu bentuk ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan bank. Semakin banyak pengaduan, dianggap

semakin rendah kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Apabila ungkapan keluhan nasabah dianggap sebagai ukuran tingkat kepuasan nasabah, maka ukuran tersebut tidak dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Hal ini disebabkan, tidak semua nasabah mau meluangkan waktu untuk mengisi lembar keluhan yang disediakan oleh bank. Menurut Ali (2006), dikatakan seseorang akan melakukan komplain apabila dia memiliki sikap positif terhadap komplain itu sendiri, dan memiliki kepribadian *negative affectivity* (ciri kepribadian yang luas, yang mengacu pada kecenderungan yang stabil untuk mengalami emosi negatif). Selain itu apabila dilihat dari pertumbuhan jumlah rekening yang ada di cabang tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mencoba meneliti lebih lanjut penelitian di atas, dengan judul "Analisis Pengaruh Pelayanan Kinerja *Customer Service* terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram (Studi Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram)".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini yaitu bagaimana pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung di PT. Bank

Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah wawasan penulis untuk lebih mengetahui tentang pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk tahap berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pihak yang berkepentingan dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti
- b. Hasil Penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang berminat meneliti tentang pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung.
- d. Dengan adanya penelitian akan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan institusi pendidikan pada umumnya tentang pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.**

| No | Nama Peneliti dan tahun | Judul Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|-------------------------|---|---|--|
| 1. | Maesyaroh (2016)        | Strategis peningkatan pelayanan kinerja dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Bumi Arta Sampang Kantor Cabang Purwokerto. | Sama-sama mengkaji tentang variabel pelayanan   | 1. Tujuan penelitian, yaitu tentang pengaruh pelayanan kinerja <i>customer service</i> terhadap keputusan menabung.<br>2. Lokasi dan bank yang berbeda |
| 2  | Artikasari (2017)       | Pengaruh pelayanan kinerja <i>customer service</i> terhadap keputusan menabung di PT.BNI Cabang Kota Malang.                                    | Sama-sama meneliti tentang pelayanan kinerja <i>customer service</i> sebagai variabel independen selain itu jenis penelitiannya sama yaitu penelitian deskriptif. | Objek penelitian dan tahun penelitian.   |
| 3. | Safitri (2016)          | Analisis penerapan strategis promosi dalam upaya meningkatkan keputusan menabung KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung.                 | Sama-sama mengkaji tentang variabel keputusan menabung.   | Peneliti lebih mengkaji tentang pengaruh pelayanan kinerja <i>customer service</i> terhadap keputusan menabung.  |

## **2.2. Bank**

### **2.2.1 Definisi Bank**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Pengertian bank menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berikut ini pengertian bank yang dikemukakan para ahli.

Menurut Ali (2006) mendefinisikan bank adalah sebuah institusi yang memiliki surat izin bank, menerima tabungan dan deposito, memberikan pinjaman, dan menerima serta menerbitkan check. Menurut Febrianti (2015) mengatakan bahwa Bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa, usaha bank selalu berkaitan dengan keuangan yaitu: menghimpun dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

### **2.2.2 Macam-macam Bank**

Menurut Iqbal (2008), jenis-jenis bank dapat dibedakan berdasarkan fungsi, kepemilikannya, dan kegiatan operasionalnya.

## 1. Jenis Bank Berdasarkan Fungsinya

### a. Bank Sentral

Bank sentral yang dimaksud adalah Bank Indonesia. Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang.

### b. Bank Umum

Pengertian bank umum menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/7/PBI/2010 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan oleh bank umum bersifat umum, artinya dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank umum sering disebut bank komersial (*commercial bank*).

### c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)


BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

## 2. Jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya

### a. Bank Milik Pemerintah

Bank pemerintah adalah bank di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri. Selain itu ada juga bank milik pemerintah daerah yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Contoh Bank DKI, Bank Jateng, dan sebagainya.

### b. Bank Milik Swasta Nasional



Bank swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya juga dipertunjukkan untuk swasta pula. Contohnya Bank Muamalat, Bank Danamon, Bank Central Asia, Bank Lippo, Bank Niaga, dan lain-lain.

### c. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri. Contohnya ABN AMRO bank, City Bank, dan lain-lain.

### 3. Jenis Bank Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya

#### a. Bank Konvensional

Pengertian kata konvensional menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berdasarkan kesepakatan umum seperti adat, kebiasaan, kelaziman.

#### b. Bank Syariah

Sekarang ini banyak berkembang bank syariah. Bank syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 - 20 Agustus 1990.

#### 2.2.3 Fungsi Bank

Menurut Irman (2014:160) fungsi Bank yaitu sebagai berikut:

1. Penghimpun dana Untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana.
2. Penyalur dana-dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit, pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.
3. Pelayan Jasa Bank dalam mengemban tugas sebagai “pelayan lalu-lintas pembayaran uang” melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya.

Adapun secara spesifik bank bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust, agent of development* dan *agen of services*.

#### 1. *Agent Of Trust*

*Agent of trust* yaitu lembaga yang landasannya kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan dibangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan untuk baik dari segi penyimpangan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

#### 2. *Agent Of Development*

*Agent of development* yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

### 3. *Agent Of Services*

*Agent of services* yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyalur dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum (Popita, 2013).

## 2.3. Pelayanan Kinerja

### 2.3.1 Pengertian Pelayanan Kinerja

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “*service*” Menurut Badjuri dan Teguh (2002:65), mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010) pelayanan kinerja adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam

masyarakat.

Pelayanan kinerja pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya David (2010), menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Groomros (1990) dalam Ratminto dan Atik (2005) pelayanan kinerja adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berbeda dengan Supranto (2006) mengatakan bahwa pelayanan kinerja merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan kinerja adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau



lembaga perusahaan.

### **2.3.2 Unsur-unsur Pelayanan Kinerja**

Dalam proses kegiatan pelayanan kinerja terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut Dwijowijoto (2003:158), unsur-unsur tersebut antara lain:

#### **1. Sistem, Prosedur dan Metode**

Sistem, prosedur dan metode yaitu di dalam pelayanan kinerja perlu adanya sistem informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

#### **2. Personil**

Personil, terutama ditekankan pada perilaku karyawan dalam pelayanan kinerja karyawan selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.

#### **3. Sarana dan prasarana**

Dalam pelayanan kinerja diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan kinerja. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.

#### **4. Masyarakat sebagai pelanggan**

Dalam pelayanan kinerja masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

### **2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Kinerja**

Pelayanan kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor (Massey, 2003):

#### **1. Pemahaman pengguna jasa tentang jenis pelayanan yang akan**

diterimanya, dalam hal ini aspek komunikasi memegang peranan penting.

2. Empati (sikap peduli) yang ditunjukkan oleh petugas kesehatan. Sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh pada tingkat kepatuhan pasien (*compliance*).
3. Biaya (*cost*), tingginya biaya pelayanan dapat dianggap sebagai sumber *moral hazard* nasabah.
4. Penampilan fisik (kerapian) petugas, kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan (*tangibility*). Kenyamanan dalam pelayanan kesehatan dapat ditunjukkan dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Menurut Dunn (2000:25), faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan kinerja yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa

kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada nasabah. Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas yaitu: memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

### 2.3.4 Bentuk-bentuk Pelayanan Kinerja

Menurut Dunn (2000:26-29), dalam hal ini, bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

#### 1. Pelayanan yang baik

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.
- b. Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan dan menarik. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik. Jadi, sebelum menjadi *customer service* harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi. Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dan petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan

nasabah maka *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. *Customer service* harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan pahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

## 2. Pelayanan yang tidak baik

Setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. Pelayanan yang buruk tentu akan dapat berakibat fatal bagi sebuah perusahaan, pada akhirnya perusahaan tidak akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya, perlahan-lahan pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, berikut beberapa kriteria pelayanan yang tidak baik membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan, membuat janji tapi tidak di tepati, terlalu akrab hingga melewati batasan, kurangnya keterampilan berkomunikasi, servis yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk, terlalu sering mengganti karyawan, kurangnya keterampilan menangani *complaint*, tidak mengucapkan terima kasih diakhir transaksi, kurangnya keterampilan menjual, dan apabila pelayanan yang diberikan tidak baik kepada pelanggan maka akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena pelanggan merasa tidak puas atas pelayanannya.

## **2.4. Customer Service**

### **2.4.1 Pengertian *Customer Service***

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service* atau ada juga yang disebut dengan *Service Assistance*.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

#### **2.4.2 Tugas *Customer Service***

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah.

1. Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

2. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
3. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
4. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah



baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.

5. Sebagai *costumer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
6. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah (Swastha dan Handoko, 2000).

Inilah antara lain tugas-tugas *customer service*, sehingga *customer service* dituntut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti pada saat proses pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah.

### 2.4.3 Dasar-dasar Pelayanan Nasabah

Dasar-dasar pelayanan harus dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah yang sangat beragam. Menurut Tjiptono (2008), berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami oleh seorang *customer service*.

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, harus sepadan dengan kombinasi yang menarik antara baju dan celana yang dikenakan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan seakan terkesan bagi pelanggan yang dilayani.
2. Percaya diri, bersikap akrab, penuh dengan senyum, seorang *customer service* harus tegas, tidak boleh ragu-ragu, dan seakan mengenal nasabah

sudah lama, serta murah senyum agar nasabah tidak bosan.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama apabila mengenalnya, namun jika tidak mengenal maka cukup dengan menyapa Bapak/Ibu.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi seorang *customer service* harus mampu menggunakan bahasa Indonesia yang benar, jelas, tidak kaku sehingga nasabah mengerti penyampaian yang sedang dijelaskan.
6. Bergairah serta penuh semangat dalam melayani nasabah sehingga tidak terlihat lesu atau tidak bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima, seakan-akan memang anda terkesan menarik di hadapan pelanggan.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan pada saat nasabah mengajukan pertanyaan yang belum mereka ketahui penjelasannya.
8. Mampu meyakini serta memberikan kepuasan terhadap nasabah.
9. Meminta bantuan dengan rekan kerja dengan tidak mengurangi wibawa seorang *customer service* sehingga tidak menimbulkan asumsi yang buruk dihadapan pelanggan.
10. Bila belum dapat melayani beritahukan kepastian akan layanan yang akan diselesaikan jika terjadi kerusakan sistem atau gangguan internal maupun eksternal lainnya. Dalam melayani nasabah *customer service* harus menunjukkan pelayanan prima kepada nasabah.

#### 2.4.4 Sikap Melayani Nasabah

Dalam melayani sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Intinya, nasabah betah dan tidak bosan bila berhubungan dengan *customer service*. Kemudian nasabah juga tidak merasa tersinggung oleh sikap *customer service* yang mereka anggap tidak pantas.

Menurut Nyono (2004), beberapa sikap harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya.  
Dalam hal ini petugas harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Dengarkan baik-baik, selama nasabah mengungkapkan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
3. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, sebelum nasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong dan menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai bicara baru petugas *customer service* menanggapi.
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara, pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

5. Jangan marah dan mudah tersinggung, cara bicara, sikap atau nada bicara, jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang temperamen tinggi.
6. Jangan mendebat nasabah, jika ada hal-hal yang akan disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang, dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu, nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu berilah perhatian seperlunya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

#### **2.4.5 Syarat seorang *Customer Service* yang baik**

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Petugas *customer service* dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Agar pelayanan yang berkualitas perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk

menjadi *customer service*. Menurut Ali (2006), berikut persyaratan untuk menjadi seorang *customer service*:

1. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat. Memiliki wajah yang menarik dan menawan, petugas juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya seorang *customer service* harus memiliki kesehatan jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas *customer service* harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau.

2. Persyaratan mental

*Customer service* harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang cepat marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur dan serius serta punya rasa tanggung jawab.

3. Persyaratan kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, enerjik, menyenangkan, berjiwa bisnis, dan memiliki rasa humor serta berkeinginan maju. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang megesankan perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, dan tidak terpancing untuk

berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas serta mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

#### 4. Persyaratan sosial

*Customer service* harus mampu memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai berbicara dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang, dan tabah. Demikianlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service*.

### 2.5. Keputusan Menabung

Menurut Iqbal (2008), keputusan menabung merupakan tahap dari proses keputusan menabung yaitu ketika konsumen benar-benar membeli menabungkan uangnya di Bank. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan menabung.

Menurut Irman (2014), keputusan menabung adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap menabung yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasannya terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan

keputusan menabung adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menabung yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Pratikno, 2009).

Menurut Kotler (2009), niat sebelum keputusan menabung dalam proses pengambilan keputusan menabung. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan menabung dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Menurut Kotler (2009) keputusan menabung dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable



lain.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan menabung keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan menabung juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan

mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan

kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

## 2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka Konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 1 Tentang Kerangka konseptual.



Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu Bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat pada saat sekarang ini, masih ada dijumpai kesulitan ditengah-tengah masyarakat dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan karena kurangnya modal usaha yang dimiliki.

Salah satu tolak ukur keberhasilan bank syariah dapat dicapai apabila bank memiliki jumlah nasabah yang banyak karena yang menggunakan dananya adalah nasabah. Saat ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar, semua ini menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Para bankir pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui pelayanan yang diberikan pihak bank.

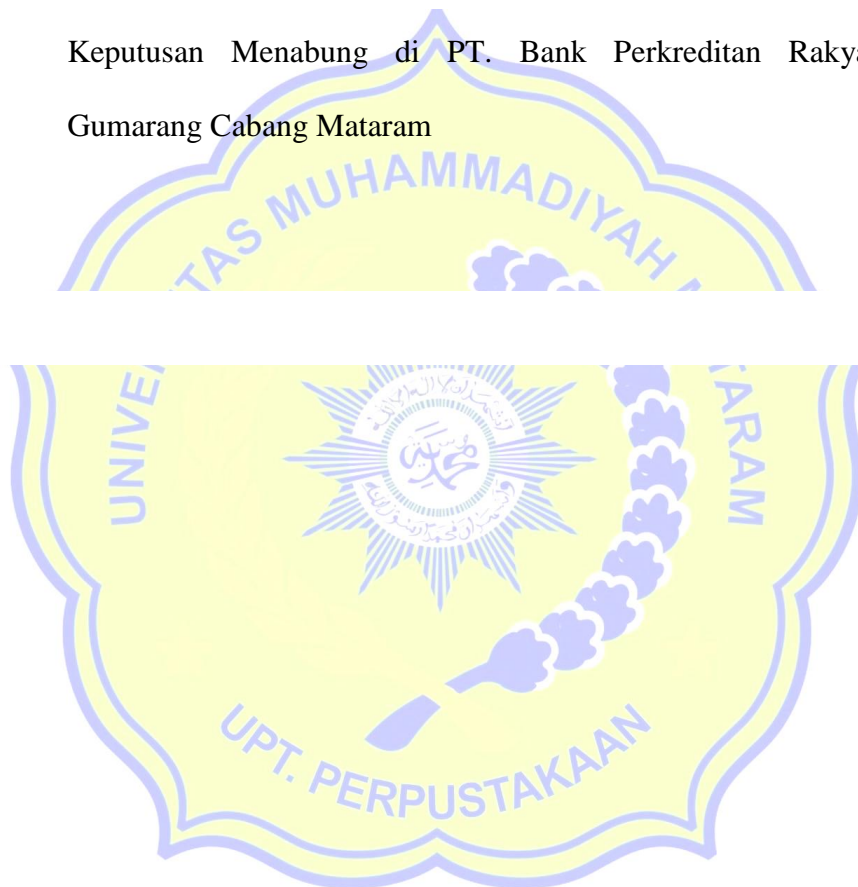
Dalam memberikan pelayanan, bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak Ada Pengaruh Pelayanan Kinerja *Customer Service* terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

$H_1$  = Ada Pengaruh Pelayanan Kinerja *Customer Service* terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Yang Digunakan**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka yang diperoleh dari data-data sampel dalam penelitian, sedangkan statistik deskriptif ialah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi. Jadi data disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan pengolahan data dan mensekripsikan atau memberi gambaran hasil dari pengolahan yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan dan keputusan tentang pengaruh pelayanan kinerja *customer service* terhadap keputusan menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

#### **3.3. Populasi, sampel dan *Sampling***

##### **1. Populasi**

Populasi adalah setiap subyek (misal manusia, pasien) yang memenuhi kriteria yang ditetapkan Nursalam (2016:10) Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan produk tabungan di PT.BPR Pitih Gumarang Cabang Mataram

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi Nursalam (2016:72) Sampel dari penelitian ini adalah semua anak nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram, pada bulan Maret 2019 yang berjumlah 30 orang, karena sudah dianggap cukup mewakili populasi dalam pengambilan sampel.

## 3. Sampling

*Sampling* adalah proses menyeleksi dari populasi dengan menggunakan cara yang ditempuh dalam pengambilan sampel agar memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian Nursalam (2016:72). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *sistem non probability Sampling* yaitu *total Sampling*. *Total Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana semua populasi dijadikan sampel penelitian yaitu semua Sampling, pada bulan Mei 2019 yang berjumlah 30 orang.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2010:85), Data kuantitatif yaitu pemecahan masalah dengan menjabarkannya dengan menggunakan angka statistik.

#### 3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber yang diperoleh dari subyek selama melakukan penelitian. Menurut Surakhmad (2009:56),

sumber data menurut sifatnya digolongkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah sumber-sumber yang memberikan data langsung dari tangan pertama.
2. Sumber data sekunder adalah sumber mengutip dari sumber lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan Arikunto (2008:172).

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dalam hal ini adalah proses diperolehnya data dari sumber data, sumber data yang dimaksud berasal dari subjek penelitian Mardalis (2004:24). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1. Metode Observasi**

Observasi adalah pengamatan kepada tingkah laku pada suatu situasi tertentu Mardalis (2004:62). Pendapat lain mengemukakan bahwa observasi adalah alat untuk mengumpulkan data berupa tingkah laku tertentu Sugiyono (2010:203). Selanjutnya menurut Arikunto (2008:94), jenis-jenis observasi meliputi observasi partisipatif, yaitu apabila pengobservasi ikut terlibat dalam kegiatan subjek yang sedang diobservasi, sedangkan observasi non partisipatif yaitu apabila pengobservasi tidak ikut terlibat dalam kegiatan subjek yang sedang diobservasi.



Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

### **3.5.2. Metode Angket**

Angket adalah teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti Mardalis (2004:67). Pendapat lain mengemukakan bahwa angket adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis Riyanto (2001:101).

Dari kedua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode angket dalam penelitian ini adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada sejumlah individu/responden, dan individu yang diberikan serangkaian pertanyaan tersebut diminta untuk menjawab secara tertulis pula.

Dalam penelitian ini, metode angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih. Angket berfungsi untuk memperoleh data tentang pengaruh pelayanan kinerja customer service terhadap keputusan

menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

### **3.5.3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lager agenda dan sebagainya Arikunto (2008:66). Ahli lain mengungkapkan bahwa metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara mengumpulkan segala macam dokumentasi, serta menjadikan pencatatan sistematis Mardalis (2004:54). Metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data tentang profil PT. Bank Perkreditan Rakyat Pitih Gumarang Cabang Mataram.

## **3.6. Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:64) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sah atau valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:201) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Menurut Sekaran (2014:83) untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### 3.6.2 Analisis Statistik

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik Korelasi Kanonik (*Canonical Correlation*) dengan menggunakan *software* SPSS. Analisis korelasi kanonikal merupakan model statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antara lebih dari satu set variabel dependen dan lebih dari satu set variabel independen Ghozali (2013:63). Sama seperti semua analisis statistik multivariat, analisis korelasi kanonik didahului dengan pengujian data dan pengujian asumsi klasik. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis korelasi kanonik meliputi: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas dan Uji

Linieritas. Variabel penelitian yang tidak memenuhi asumsi klasik akan menurunkan nilai korelasi antar set variabel.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) tujuan dari uji normalitas data adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas, penulis menggunakan analisis statistik dilakukan dengan alat uji statistik Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti variabel terdistribusi secara normal. Data yang berdistribusi normal akan menghasilkan korelasi yang lebih baik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:206) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut Homoskedastisitas dan jika beda disebut Heteroskedastisitas. Untuk pengujian heteroskedastisitas, penulis menggunakan alat analisis statistik. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik (tingkat signifikansi berada di bawah tingkat kepercayaan 5%), maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:2) uji multikolonieritas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dari hasil output SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  sedangkan  $VIF > 10$ .

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:63) uji parsial, yaitu statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. uji ini menggunakan uji T. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$  (ada pengaruh positif X terhadap Y)

2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) F table

- a. Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01) untuk uji satu arah.
- b. Nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) =  $n - 2$   
 $t_{\alpha;n-2} = \dots\dots$  atau  $t_{\alpha/2;n-2} = \dots\dots$

3) Menentukan kriteria pengujian

- a. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial X terhadap Y
- b. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial X terhadap Y

3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y) (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1.