

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP MINAT NASABAH PADA SIMPANAN
BERJANGKA DI PT BPR MAGGA JAYA UTAMA**

SKRIPSI

Oleh :

ALVIRAH WIDJOYO EKSAN

20170500007

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP MINAT NASABAH PADA SIMPANAN
BERJANGKA DI PT BPR MAGGA JAYA UTAMA**

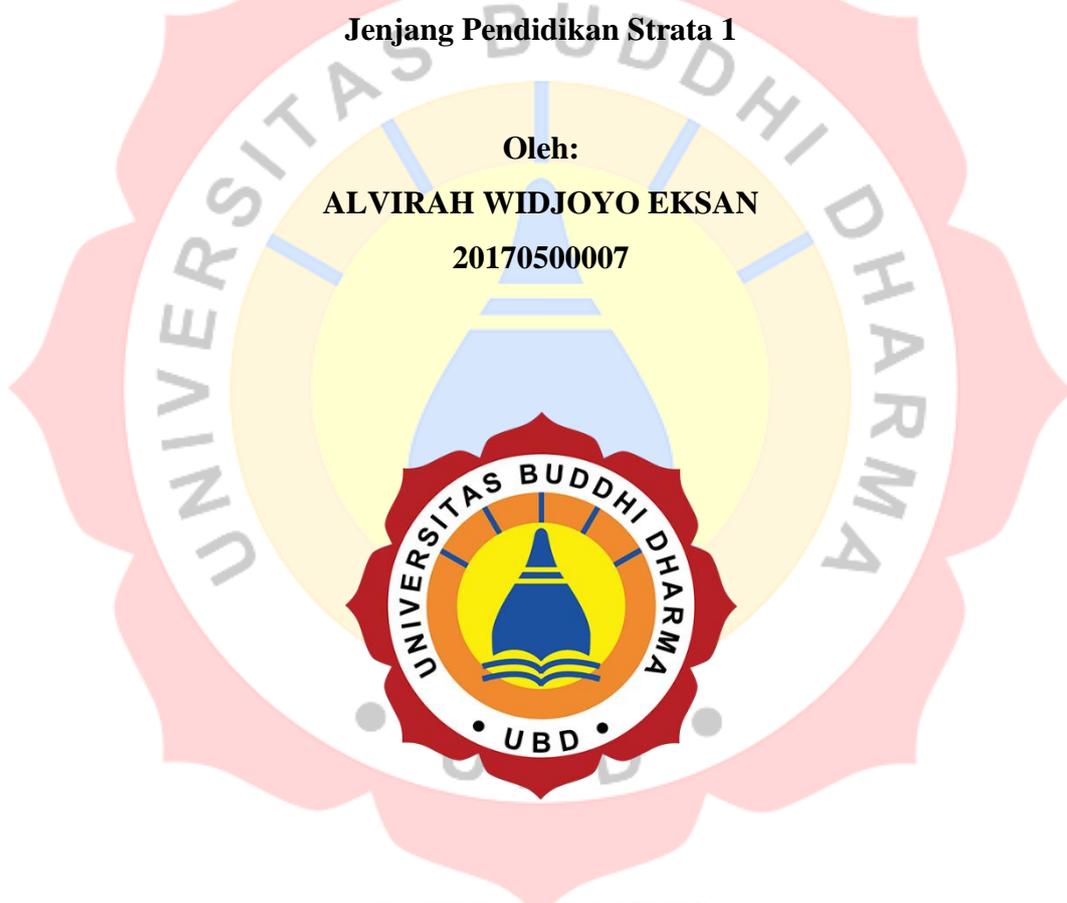
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ALVIRAH WIDJOYO EKSAN

20170500007



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alvira Widjyo Eksan
NIM : 20170500007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 15 September 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Suhendri, S.E., M.M.

NIDN: 0404088302

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Alvirah Widjoyo Eksan

NIM : 20170500007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 14 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Suhendri, S.E., M.M.

NIDN: 0404088302



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suhendri, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Alvirah Widjoyo Eksan

NIM : 20170500007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 14 Januari 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



Suhendri, S.E., M.M.

NIDN: 0404088302

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Alvira Widjoyo Eksan
NIM : 20170500007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim penguji pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda-Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609



Penguji I : **Yusman, S.E., M.M.**
NIDN: 0412075901



Penguji II : **Adrian Hidayat, S.E., MBA.**
NIDN: 0415116403



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dhrama yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 14 Januari 2021

Penulis,



Alvirah Widjoyo Eksan

NIM : 20170510029

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20170500007
Nama : Alvirah Widjoyo Eksan
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Maret 2021

Penulis,



(ALVIRAH WIDJOYO EKSAN)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT NASABAH PADA SIMPANAN BERJANGKA DI PT BPR MAGGA JAYA UTAMA

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Pada skripsi ini, penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah pada PT BPR Magga Jaya Utama, melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti.

Berdasarkan jawaban kuesioner tersebut didapat data-data yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 21 sehingga menjadi data yang berguna dalam penelitian ini. Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung juga hubungan antar variabel. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat nasabah sebesar 0,784, korelasi antara kepercayaan dengan minat nasabah sebesar 0,846, maka dapat dikatakan hubungan ketiga variabel adalah cukup kuat dan positif. Dari hasil uji F model 1 didapat nilai 156,192 dan model 2 dapat dinilai 122,111, dimana nilai tersebut lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji T didapat hasil thitung kualitas pelayanan sebesar 8,588, dan thitung kepercayaan sebesar 5,878, jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,660, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Minat Nasabah.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON
CUSTOMER'S INTEREST IN TIME DEPOSITS IN PT BPR MAGGA JAYA
UTAMA**

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to determine how much influence the quality of service and customer trust on the interest of nasabagh in time deposits at PT BPR Magga Jaya Utama.

In this thesis, the research was conducted on 100 customers at PT BPR Magga Jaya Utama, through distributing questionnaires. The method used is descriptive method, where this method describes systematically, factually, and accurately about the factors studied.

Based on the answers to the questionnaire, data were obtained which were then processed using SPSS version 21 so that they became useful data in this study. In addition to calculating the relationship between the independent variable and the dependent variable, this study also calculates the relationship between variables. The correlation between service quality and customer interest is 0.784, the correlation between trust and customer interest is 0.846, it can be said that the relationship between the three variables is quite strong and positive. From the results of the F test model 1, it is found that the value of 156.192 and model 2 can be assessed as 122.111, where the value is greater than F table of 3.09, so Ho is rejected and Ha is accepted. In the T test, the results of the t count of service quality are 8,588, and the t count of confidence is 5.878, when compared with the t table of 1.660, there is a significant relationship between service quality and trust in customer interest.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Customer Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka pada PT BPR Magga Jaya Utama”.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma-Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan penghargaan yang sedalam-dalamnya serta ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni,S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

3. Bapak Suhendri, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang serta selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Eso Hernawan, SE., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya kepada penulis.
6. Ibu Reny Rahardja Selaku Direktur dan semua pihak PT BPR Magga Jaya Utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi yaitu kedua orang tua penulis Mama Nani dan Tante Herdah dan Om Sonny Purwata. Terima kasih atas seluruh kasih sayang, senyuman yang menyemangati dan dukungan yang tiada tara.
8. Teman seperjuangan yang banyak memberi bantuan moril dan semangat, yaitu Cahyadi, Halim, Dessy, Stevie, Keyren Agatha dan Livenia.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah peneliti dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran-saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna.

Penulis berharap agar skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang 08 Januari 2021

Penulis,

Alvirah Widjoyo Eksan
NIM : 20170500007

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9

BAB II	LANDASAN TEORI	12
A.	Gambaran Umum Teori	12
1.	Pemasaran	12
a.	Pengertian Pemasaran	12
b.	Pengertian Manajemen Pemasaran	13
c.	Pengertian Jasa/Pelayanan	14
d.	Pengertian Bauran Pemasaran	16
e.	Karakteristik Jasa	20
2.	Kualitas Pelayanan	22
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	22
b.	Dimensi Kualitas Pelayanan	23
3.	Kualitas Pelayanan	24
a.	Pengertian Kepercayaan	25
b.	Keterkaitan Kepercayaan	26
4.	Minat	27
a.	Pengertian Minat	29
b.	Dimensi Minat	30
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	32
C.	Kerangka Pemikiran	34
D.	Perumusan Hipotesis	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
A.	Jenis Penelitian	36
B.	Objek Penelitian	37
1.	Sejarah Singkat PT BPR Magga Jaya Utama	37
2.	Visi dan Misi PT BPR Magga Jaya Utama	38
3.	Struktur Organisasi PT BPR Magga Jaya Utama	40
4.	Uraian Tugas PT BPR Magga Jaya Utama	40
C.	Jenis dan Sumber Data	58
1.	Jenis Data	58
2.	Sumber Data	59

D.	Populasi dan Sampel	60
1.	Populasi	60
2.	Sampel	60
E.	Teknik Pengumpulan Data	62
1.	Teknik Pengumpulan Data Primer	63
2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	64
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	64
1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	65
2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	65
G.	Teknik Analisis Data	68
1.	Uji Validitas	68
2.	Uji Reliabilitas	70
3.	Uji Regresi Linear Berganda	71
4.	Uji Korelasi Berganda	72
5.	Uji Koefisien Determinasi	74
6.	Uji Hipotesis Penelitian	75
a.	Uji T	75
b.	Uji F	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		78
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	78
1.	Deskripsi Data Responden	78
2.	Deskripsi Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	82
3.	Deskripsi Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	102
B.	Analisa Hasil Penelitian	112
1.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)	112
2.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	115
3.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)	118
C.	Pengujian Hipotesis	121

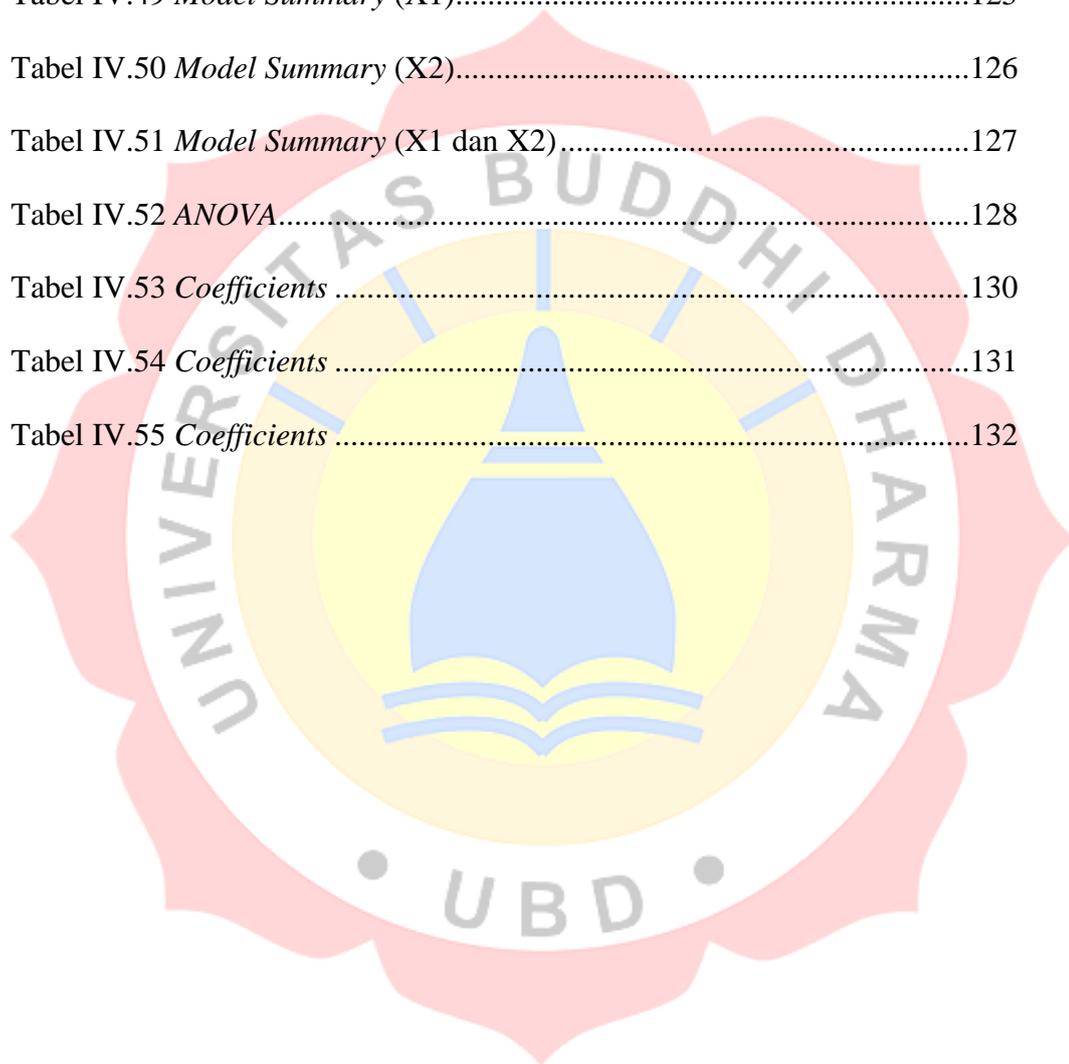
D. Pembahasan	133
1. Hasil Analisis Data Reponden.....	133
2. Hasil Analisis variabel X1 terhadap Y	133
3. Hasil Analisis variabel X2 terhadap Y	134
4. Hasil Analisis variabel X1 dan X2 terhadap Y	134
BAB V PENUTUP	136
A. Kesimpulan	136
1. Kesimpulan Umum	136
2. Kesimpulan Khusus.....	137
B. Implikasi	140
1. Implikasi Teoritis	140
2. Impikasi Manajerial	140
3. Implikasi Metodologi	141
C. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT PERMOHONAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.2 Variabel Penelitian.....	67
Tabel III.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel IV.7 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 1	82
Tabel IV.8 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 2	83
Tabel IV.9 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 3	84
Tabel IV.10 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 4	85
Tabel IV.11 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 5	86
Tabel IV.12 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 6	87
Tabel IV.13 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 7	88
Tabel IV.14 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 8	89
Tabel IV.15 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 9	90
Tabel IV.16 Frekuensi Kualitas Pelayanan Pernyataan 10	91
Tabel IV.17 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 1	92
Tabel IV.18 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 2	93
Tabel IV.19 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 3	94
Tabel IV.20 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 4	95
Tabel IV.21 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 5	96

Tabel IV.22 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 6	97
Tabel IV.23 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 7	98
Tabel IV.24 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 8	99
Tabel IV.25 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 9	100
Tabel IV.26 Frekuensi Kepercayaan Pernyataan 10.....	101
Tabel IV.27 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 1	102
Tabel IV.28 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 2	103
Tabel IV.29 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 3	104
Tabel IV.30 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 4	105
Tabel IV.31 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 5	106
Tabel IV.32 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 6	107
Tabel IV.33 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 7	108
Tabel IV.34 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 8	109
Tabel IV.35 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 9	110
Tabel IV.36 Frekuensi Minat Nasabah Pernyataan 10	111
Tabel IV.37 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan (X1)	112
Tabel IV.38 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Pelayanan (X1).....	113
Tabel IV.39 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Pelayanan (X1).....	114
Tabel IV.40 <i>Case Processing Summary</i> Kepercayaan (X2)	115
Tabel IV.41 <i>Reliability Statistics</i> Kepercayaan (X2).....	116
Tabel IV.42 <i>Item-Total Statistics</i> Kepercayaan (X2).....	117
Tabel IV.43 <i>Case Processing Summary</i> Minat Nasabah (Y).....	118
Tabel IV.44 <i>Reliability Statistics</i> Minat Nasabah (Y)	119

Tabel IV.45 <i>Item-Total Statistics</i> Minat Nasabah (Y)	120
Tabel IV.46 <i>Descriptive Statistics</i>	121
Tabel IV.47 <i>Correlations</i>	122
Tabel IV.48 <i>Variables Entered/Removed</i>	124
Tabel IV.49 <i>Model Summary</i> (X1).....	125
Tabel IV.50 <i>Model Summary</i> (X2).....	126
Tabel IV.51 <i>Model Summary</i> (X1 dan X2).....	127
Tabel IV.52 <i>ANOVA</i>	128
Tabel IV.53 <i>Coefficients</i>	130
Tabel IV.54 <i>Coefficients</i>	131
Tabel IV.55 <i>Coefficients</i>	132



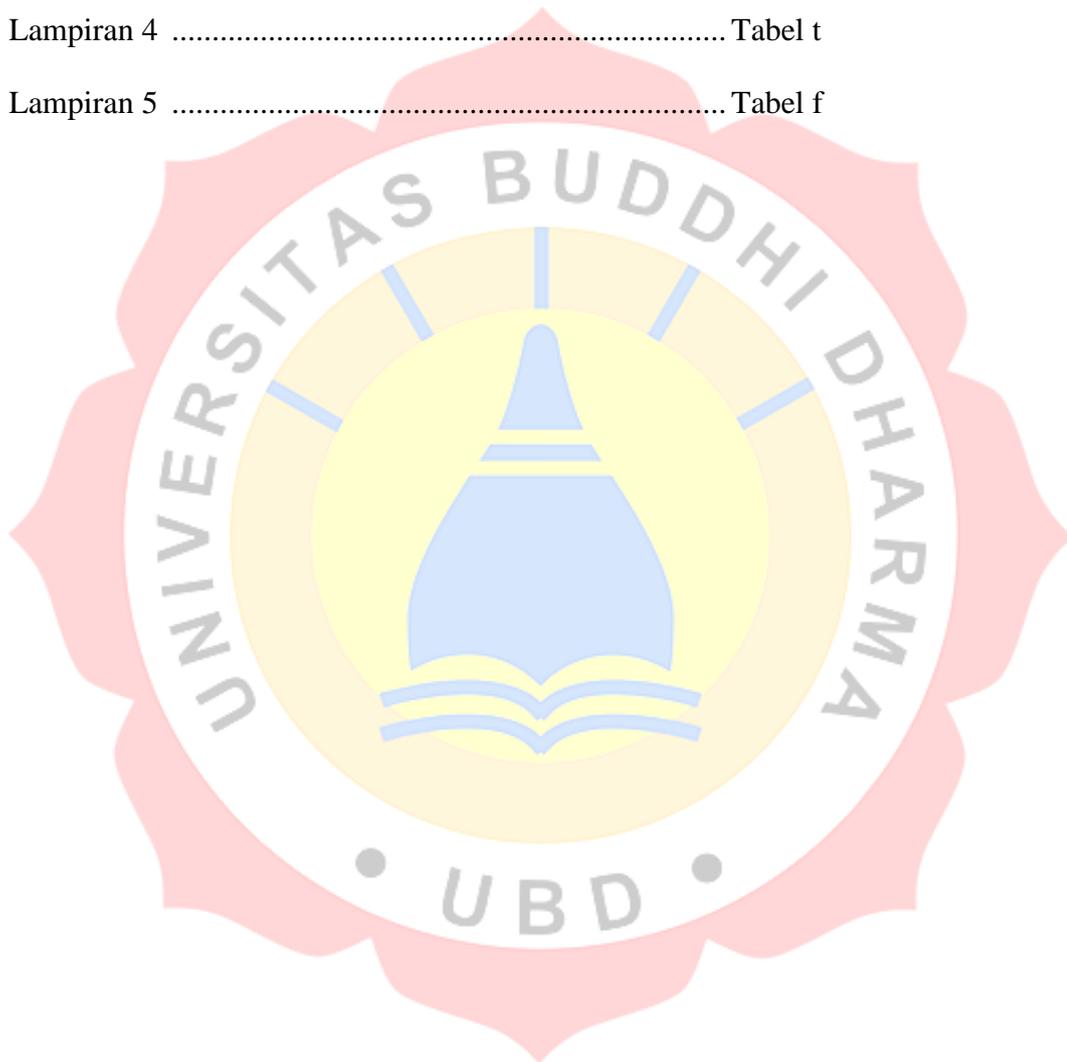
DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Bagan III.2 Struktur Organisasi	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel f



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era pandemi seperti sekarang ini, bank merupakan salah satu perusahaan yang tetap bersaing di dalam perdagangan bebas. setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dari para pesaingnya. Untuk menghadapi ketatnya persaingan di dalam industri perbankan, maka harus dilakukannya strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik dan memutuskan untuk melakukan simpanan berjangka pada suatu bank.

Perkembangan persaingan antar bank telah mendorong bank-bank untuk meningkatkan investasi dan teknologi perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah, menerapkan strategi yang tepat untuk menarik serta mempertahankan nasabahnya dan menemukan strategi yang tepat dalam manajemen perusahaannya.

Intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut persaingan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini tujuan dasar bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penambahan nilai bagi konsumen. Penambahan nilai memiliki arti konsumen yang merasa puas, karyawan yang layak dan mendapatkan laba yang besar. Bagaimanapun konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan.

Demikian juga bisnis dalam sektor perbankan dimana tingkat persaingan suku bunga antar bank-bank semakin ketat. Dikarenakan semakin banyaknya lembaga-lembaga perbankan dan lembaga pengkreditan yang berusaha untuk menarik perhatian para nasabah. Dengan semakin banyaknya lembaga perbankan dan lembaga pengkreditan, sudah tentu masyarakat mempunyai berbagai alternatif dalam menggunakan jasa perbankan.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi suatu negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu deposito. Tujuan sebuah bank adalah untuk memperluas usahanya dengan melakukan pengembangan jaringan kantor untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat,

diantaranya terjadi hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank karena nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan dan produk bank tersebut, serta dapat menjadi alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Jadi kualitas bank yang baik adalah apabila bank tersebut dapat memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan dari nasabahnya. Oleh karena itu, bank harus memiliki strategi untuk menjaga kualitas dan mutu bank. Sehingga, bank dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan tersendiri kepada nasabahnya.

Pelayanan itu juga harus dilakukan secara terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan kepercayaan sehingga *value* itu menjadi penting bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Bank Perkreditan Rakyat atau yang disingkat dengan BPR merupakan salah satu lembaga perbankan di Indonesia tetapi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki ruang lingkup lebih kecil dibandingkan dengan bank umum. Selain itu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dibentuk dengan tujuan agar masyarakat dapat terbebas dari rentenir atau sering disebut dengan lintah darat karena memberi pinjaman dengan tingkat suku bunga kredit yang sangat tinggi. PT BPR Magga Jaya Utama atau yang biasa dikenal dengan Bank Maju didirikan pada tanggal 1 Mei 2006, Bank Maju mempunyai satu kantor pusat, satu kantor cabang, dan tiga kantor kas.

Jenis-jenis pelayanan yang terdapat di PT BPR Magga Jaya Utama antara lain *payment point* di mana nasabah bisa membayar tagihan listrik, tagihan telepon, transfer antar bank, tagihan internet dan iuran BPJS kesehatan dan juga mengadakan acara-acara tertentu serta tersedianya layanan kas keliling ke perumahan, komunitas dan sekolah. Kualitas yang terdapat di PT BPR Magga Jaya Utama adalah kualitas aset produktif dalam bentuk kredit.

Salah satu faktor yang memengaruhi nasabah untuk memilih bank tertentu selain kualitas pelayanan yang dimunculkan oleh bank juga dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah. Tiap bank semakin bersaing untuk memperebutkan nasabah dengan mengandalkan kepercayaan nasabah. Faktor kepercayaan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam *industry* perbankan.

Kepercayaan nasabah adalah kemauan nasabah untuk bertumpu pada bank. dimana nasabah memiliki keyakinan kepada bank. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika nasabah mengambil suatu keputusan, mereka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari bank – bank tertentu yang lebih dapat mereka percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan yang dibangun di PT BPR Magga Jaya Utama untuk nasabah yaitu bank ini sudah mempunyai standar yang kuat seperti bank lainnya, PT BPR Magga Jaya Utama sudah di jamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) dengan adanya LPS maka nasabah tidak perlu khawatir dengan simpanannya di Bank ini, karena jika suatu saat bank tersebut mengalami kebangkrutan maka simpanan para nasabah di jaminan oleh LPS dengan nominal maksimal 2 Miliar, dan juga diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mempunyai tugas melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor Industri keuangan non Bank.

Deposito merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya dalam jangka waktu tertentu dan suku bunga tertentu di Bank. Deposito memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (simpanan berjangka).

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

adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada paksaan dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa tertentu. Minat deposito adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini deposito.

Peneliti sebagai karyawan yang bekerja di PT BPR Magga Jaya Utama melihat adanya permasalahan terhadap kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan kurangnya kepercayaan nasabah baru terhadap simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama. Dengan itu peneliti meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

Berdasarkan paparan di atas, melihat begitu pentingnya kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan yang diduga dapat meningkatkan minat nasabah untuk deposito (simpanan berjangka), di mana kepuasan nasabah akan menentukan ketercapaian tujuan PT BPR Magga Jaya Utama. Dari hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka Di PT BPR MAGGA JAYA UTAMA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kantor PT BPR Magga Jaya Utama belum meluas ke daerah daerah dan hanya di lokasi tertentu saja.
2. Kualitas pelayanan pada PT BPR Magga Jaya Utama masih kurang maksimal.
3. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Perkreditan Rakyat masih tergolong rendah.
4. Masih kurangnya minat masyarakat pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat menjadi inti permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah pada simpanan berjangka di PT BPR Magga Jaya Utama.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pemimpin perusahaan sebagai bahan kajian dan pertimbangan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat

meningkatkan daya saing perusahaan, dan siap mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

2. **Manfaat Bagi Universitas**

Untuk membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi. Dan untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan wawasan dan pandangan dan juga pengembangan informasi guna kebutuhan mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma.

3. **Manfaat Bagi Penulis**

Sebagai pemenuhan sebagian persyaratan untuk mencapai derajat sarjana dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dalam dunia perkuliahan ke dalam dunia nyata.

4. **Manfaat Bagi Pihak Lain**

Semoga penelitian ini dapat memotivasi peneliti lain untuk lebih menggali penelitian tentang produk, kualitas pelayanan dan minat.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok penelitian ini yang terdiri lima bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, agar dapat memberikan gambaran yang jelas, dimengerti dan dipahami.

Pembagian dan uraian-uraian dari tiap-tiap bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum teori, mengenai pembahasan terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

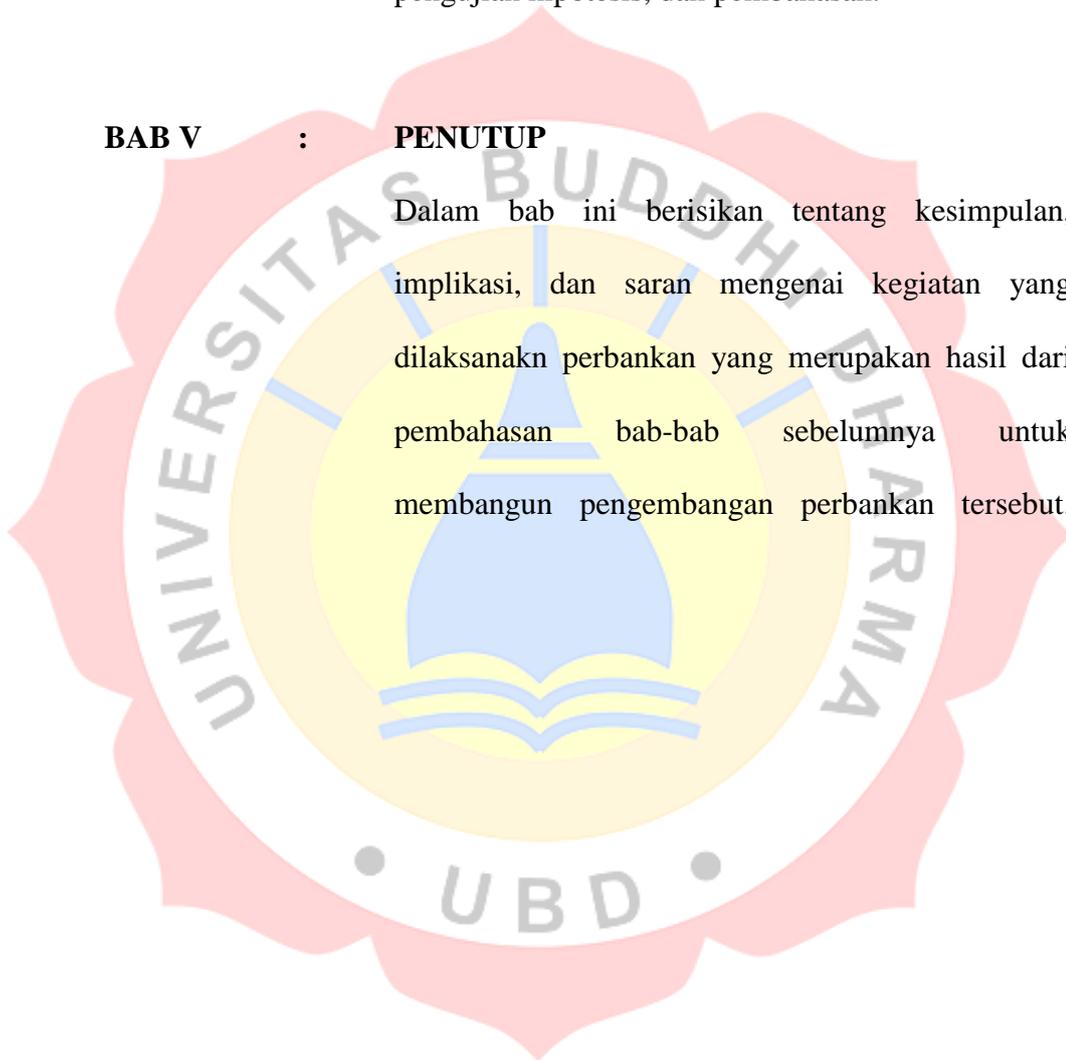
Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat perbankan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang isi penelitian yang berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi, dan saran mengenai kegiatan yang dilaksanakan perbankan yang merupakan hasil dari pembahasan bab-bab sebelumnya untuk membangun pengembangan perbankan tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1) Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Susatyo Herlambang 2014, 1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi“.

Menurut (William J. Stanton 2014, 3) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut (William J. Stanton 2013, 18) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang ditunjukkan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler 2013, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Buchari Alma 2014, 130) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut (Sunarto 2014, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencananan, implementasi, pengendalian diri, dan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta untuk menciptakan, membangun dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Pengertian Jasa atau Pelayanan

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dan lain-lain. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut (Fandy Tjiptono 2013, 4) mengatakan bahwa :

“Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Menurut (Kotler dan Keller 2013, 214) mengatakan bahwa :

“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.” Artinya

“Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan

kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik”.

Menurut (Zeth dan Bitner 2013, 7) mengatakan bahwa :

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).
“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Jasa atau Pelayanan (*Service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama dan memberikan nilai tambah.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2016, 6) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya“.

Menurut (Susatyo Herlambang 2014, 33) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu : Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi“.

Menurut (Buchari Alma 2014, 143) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi),

dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Amstrong 2013, 62) :

1) Produk (*Product*)

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Terdiri dari beberapa unsur-unsur diantaranya yaitu ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan untuk mencapai pelanggan sasaran serta *positioning* yang diharapkan.

2) Harga (*Price*)

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya. Jumlah uang yang harus dibayarkan

pelanggan untuk memperoleh produk. Terdiri dari beberapa unsur diantaranya yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit untuk mencapai pelanggan sasaran serta *positioning* yang diharapkan.

3) **Distribusi (*Place*)**

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi disini juga mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen. Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Terdiri dari beberapa unsur-unsur yaitu saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik untuk mencapai pelanggan sasaran serta *positioning* yang diharapkan.

4) **Promosi (*Promotion*)**

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung

(*direct marketing*). Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Terdiri dari beberapa unsur-unsur seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai pelanggan sasaran serta *positioning* yang diharapkan.

5) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

e. **Karakteristik Jasa**

Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 28) mengatakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

1) ***Intangibility***

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau suatu benda maka jasa adalah sesuatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) ***Inseparability***

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih

dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung ada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

2) **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, 268) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, 270) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut (Mauludin 2013, 67) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sebaliknya jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang diharapkan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zulian Yamit 2013, 11) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kualitas Produk dan Jasa untuk dapat mengukur kualitas pelayanan seperti yang diharapkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) **Bukti Langsung (*Tangibles*)**

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan, seperti, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) **Kehandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan harapan yang dijanjikan. Hal itu berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Yaitu keinginan dan kesiapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4) **Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a) **Kompetensi (*Competence*)**

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b) Kesopanan (*Courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun dan keramah tamahan yang dimiliki para karyawan.

5) **Empati** (*Empathy*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :

a) Akses (*Access*)

Meliputi, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

b) Komunikasi (*Communication*)

Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami,

serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- c) Memahami Konsumen (*Understanding Knowing The Customer*) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

3) Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Mowen dan Minor 2017, 116) mengatakan bahwa :

”Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Menurut (Rousseau 2017, 116) mengatakan bahwa :

”Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut (Pavlo 2017, 116) mengatakan bahwa :

”Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan,

janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Keterkaitan Kepercayaan

Menurut Sutisna (Sudaryono 2016, 74-76), keterkaitan antara sikap dan kepercayaan dijelaskan oleh beberapa teori :

1) Teori Keseimbangan

Menurut teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi, artinya orang akan mencari keseimbangan jika informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini.

2) Teori Pengharapan Nilai

Teori ini menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh perharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih satu produk dibanding merek lain karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Pengharapan seseorang didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

3) Teori Multiatribut

Teori ini mengemukakan pemasaran yang mendiagnosis kekuatan dan kelemahann produk mereka secara *relative*

dibandingkan dengan produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Kepercayaan sangat penting bagi pemasaran jasa, dikarenakan kepercayaan dapat memengaruhi seberapa banyak nasabah yang akan diproses. Ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif.

Menurut Mayer dalam jurnal (Jayanti, 2015:182) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu, integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Integritas

Merupakan bagaimana perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan.

b. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam memengaruhi dan mentoleransi

wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani transaksi dari gangguan pihak lain, serta konsumen memperoleh jaminan kepuasan. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

c. Kebaikan hati

Merupakan perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang atau jasa. Penjual bukan hanya mengejar keuntungan maksimal semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

1) Minat

a. Pengertian Minat

Menurut (Sukardi 2013, 57) mengatakan bahwa :

“Minat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu”.

Menurut (Slameto 2013, 57) mengatakan bahwa :

“Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai rasa senang”.

Menurut (Hilgard 2013, 57) mengatakan bahwa :

“Interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity and content”. yang artinya minat adalah kecenderungan menetap untuk memberikan perhatian dan menikmati beberapa aktivitas dan merasakan kepuasan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Minat adalah kesenangan akan sesuatu kegiatan yang menjadi perhatian seseorang dan merasakan kepuasan.

b. Dimensi Minat

Menurut (Oentoro 2012, 109) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Modern mengatakan bahwa ada beberapa dimensi minat, sebagai berikut :

1) Faktor Dorongan Dalam

Dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.

2) Faktor Emosional

Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya.

3) Faktor Kognisi (menenal)

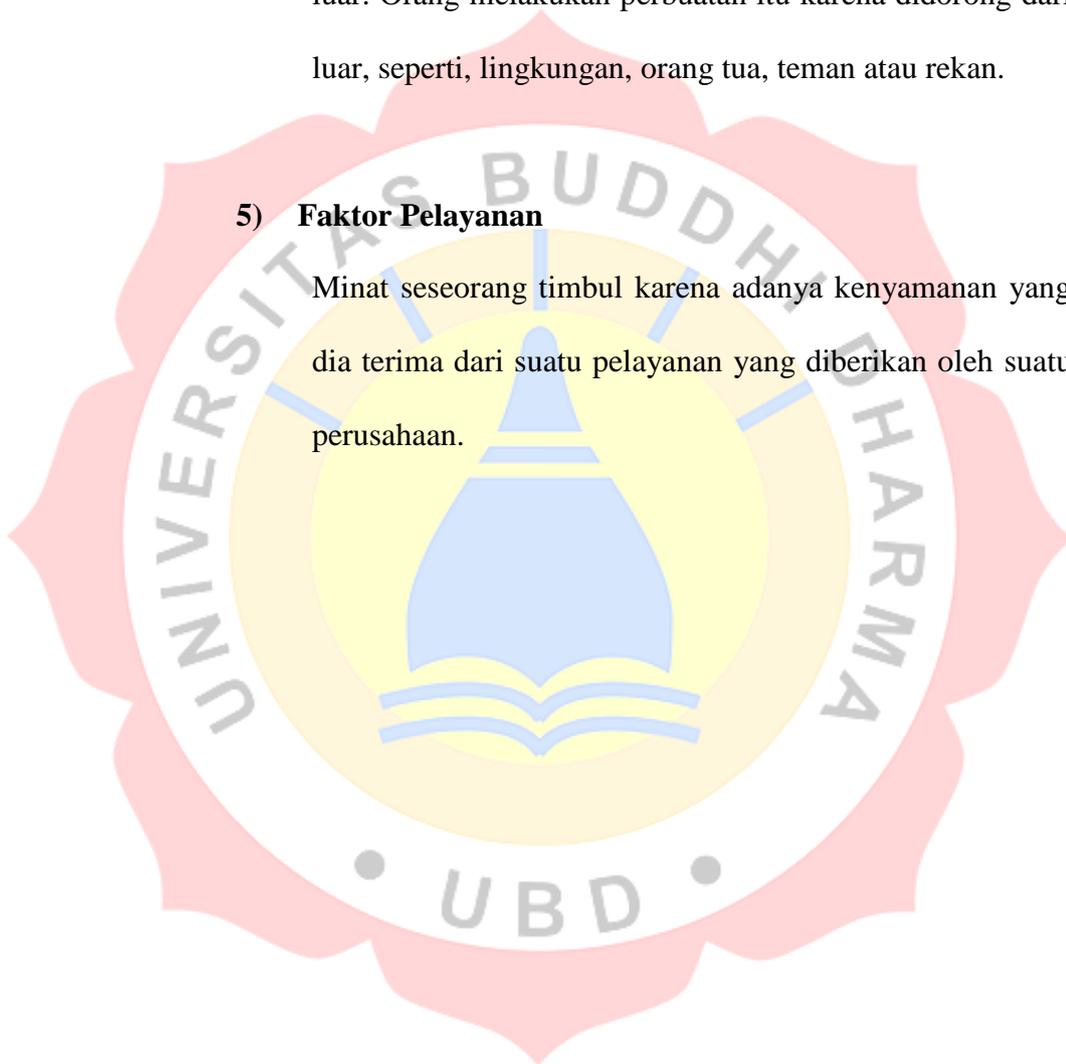
Minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.

4) Faktor dari Luar

Bahwa suatu perbuatan dilaksanakan atas dorongan dari luar. Orang melakukan perbuatan itu karena didorong dari luar, seperti, lingkungan, orang tua, teman atau rekan.

5) Faktor Pelayanan

Minat seseorang timbul karena adanya kenyamanan yang dia terima dari suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Choirut Tajuddin (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BMT UGT Sidogiri Blitar	hasil analisis t-test terbukti bahwa nilai sig. kualitas pelayanan lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ dan nilai sig. kepercayaan lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji Regresi Berganda terbukti bahwa nilai sig. memiliki nilai yang lebih rendah dari pada taraf signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT Sidogiri Kanigoro Blitar.
2.	B Sumantri (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan simple random sampling dan kuota sampling, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk

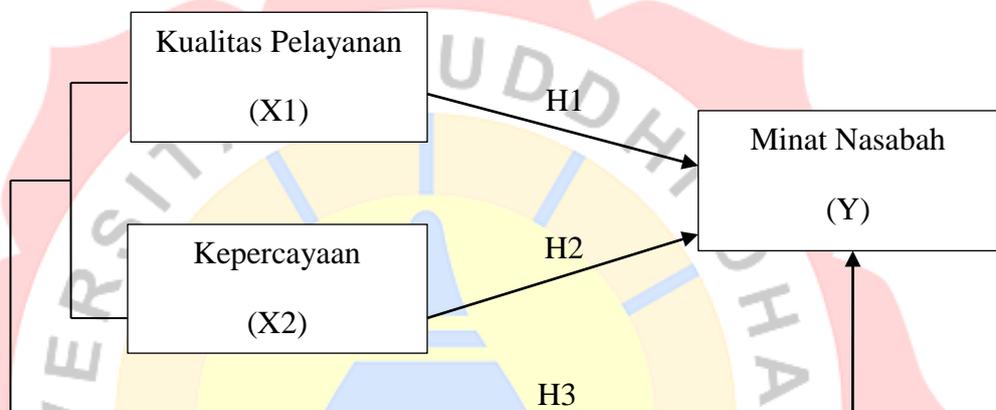
			pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu minat menjadi nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
3.	Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online	Hasil analisis diskriman menunjukkan terdapat pengaruh perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja online, yang mana konsumen perempuan lebih percaya dalam bertransaksi jual-beli online dibandingkan laki-laki.
4.	NW Astari, PGD Herlambang (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar	Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Gianyar. berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, pada variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.
5.	Brian Dwi Saputro, Sukirno Sukirno (2013)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan

		Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penulisannya sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Nasabah (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah (X2) terhadap Minat Nasabah (Y).

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) terhadap Minat Nasabah (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono 2017, 7) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme”. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitaif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut (Sugiyono 2017, 147) mengatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Magga Jaya Utama yang beralamat di Ruko Ayodhya Blok G 20-21, Kel. Kelapa Indah, Kec. Tangerang, kota Tangerang.

1. Sejarah Singkat PT BPR Magga Jaya Utama

PT BPR Magga Jaya Utama didirikan berdasarkan Akta Notaris Pedy Tanzil, SH No. 5 pada tanggal 18 Januari 2006, dan disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-07084 HT.01.01 tanggal 10 Maret 2006.

Maksud dan tujuan pendirian PT BPR Magga Jaya Utama adalah para pemegang saham ingin turut mensukseskan program pemerintah dalam mengembangkan usaha kecil menengah yaitu dengan membantu masyarakat yang membutuhkan permodalan dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan ijin usaha yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia No. 8/34/KEP.GBI/2006 tertanggal 17 April 2006, maka pada tanggal 1 Mei 2006 PT BPR Magga Jaya Utama telah melakukan *Soft Launching* dan pada tanggal 19 Mei 2006 telah dilakukan *Grand Opening* sekaligus peresmian gedung PT BPR Magga Jaya Utama yang berkedudukan di kecamatan Jatiuwung kota Tangerang, Provinsi Banten.

Maksud dan tujuan perusahaan adalah berusaha dalam bidang Bank Perkreditan Rakyat. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, perusahaan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut :

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa Deposito Berjangka, Tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b) Memberikan kredit
Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito dan Tabungan pada Bank lain.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT BPR Magga Jaya Utama

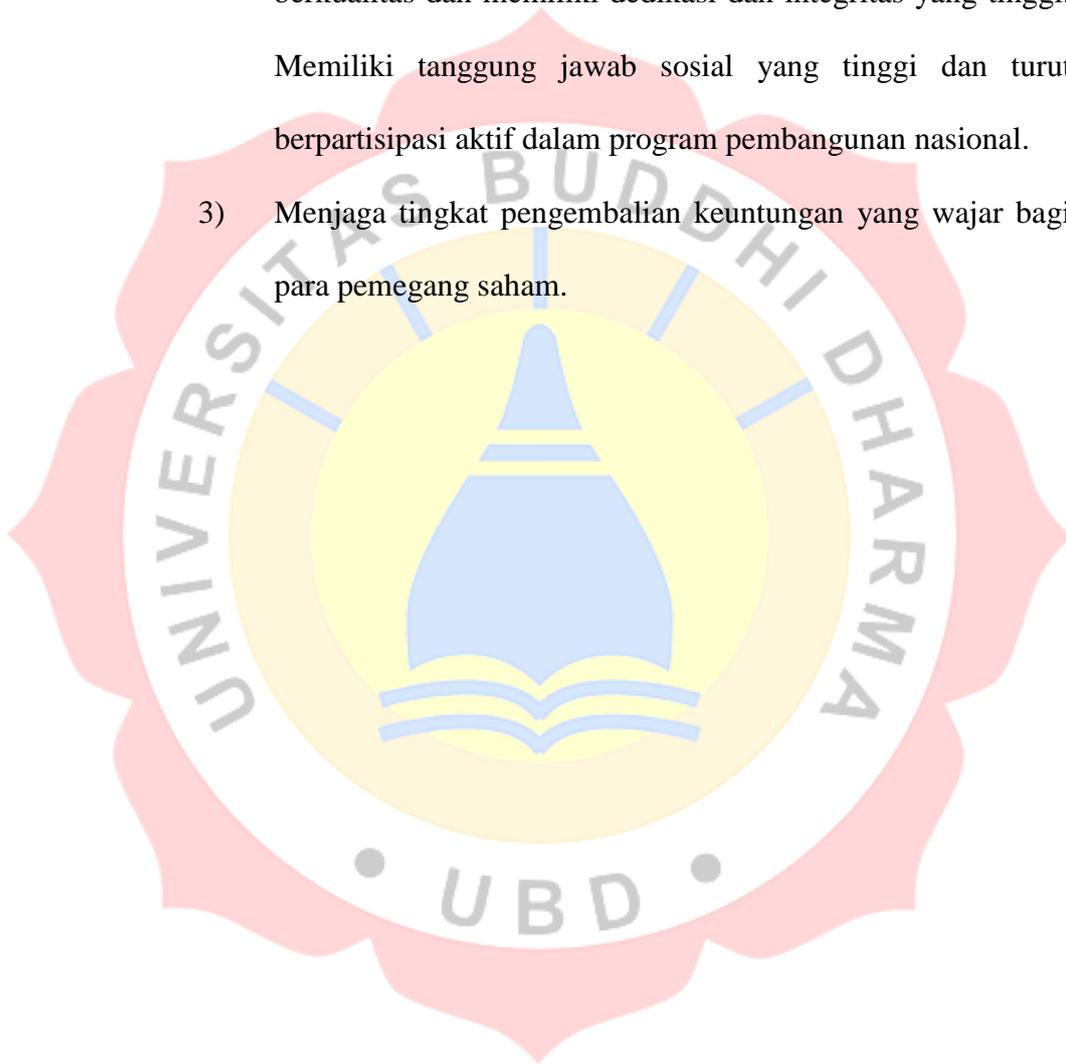
- 1) Menjaga citra aman bagi BPR agar dipercaya oleh masyarakat.
- 2) Meningkatkan mutu pelayanan dari produk yang ditawarkan.
- 3) Meningkatkan volume usaha dan jaringan pemasaran.
- 4) Mendapatkan keuntungan usaha yang wajar.

b. Misi PT BPR Magga Jaya Utama

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam bidang jasa perbankan pada khususnya dan jasa keuangan pada umumnya

dengan menawarkan produk-produk dan pelayanan yang berkualitas.

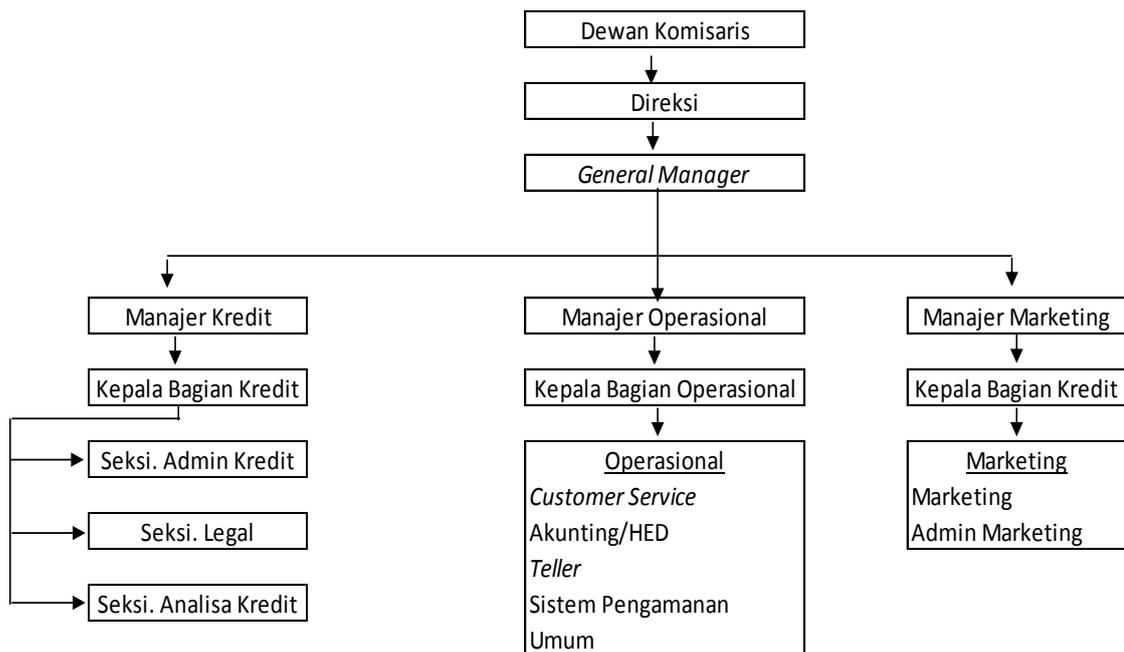
- 2) Menyediakan lingkungan kerja yang dinamis agar dapat menunjang perkembangan tenaga profesional yang berkualitas dan memiliki dedikasi dan integritas yang tinggi. Memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan turut berpartisipasi aktif dalam program pembangunan nasional.
- 3) Menjaga tingkat pengembalian keuntungan yang wajar bagi para pemegang saham.



3. Struktur Organisasi

Bagan III.2

Struktur Organisasi PT BPR Magga Jaya Utama



Sumber : PT BPR Magga Jaya Utama

4. Uraian Tugas PT BPR Magga Jaya Utama

Untuk dapat lebih mengetahui fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi, maka berikut ini akan diuraikan tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap bagian secara singkat :

a. Dewan Komisaris

Tugas :

- 1) Melakukan pengawasan atas seluruh kegiatan operasional Bank yang dijalankan Direksi.
- 2) Mendampingi Direksi dalam berhubungan dengan pihak ketiga sesuai ketentuan anggaran dasar.
- 3) Mengevaluasi kinerja Direksi agar tidak menyimpang dari anggaran dasar, program kerja dan peraturan perundangan yang berlaku.
- 4) Membantu Direksi untuk menemukan solusi atas masalah-masalah yang berkaitan dengan operasional Bank.
- 5) Melaporkan hasil pengawasan operasional Bank kepada Bank Indonesia.
- 6) Melakukan rapat evaluasi dengan Direksi.
- 7) Mewakili Direksi untuk sementara waktu, jika kedua anggota Direksi berhalangan dan atau berhenti.
- 8) Memimpin Rapat Umum Pemegang Saham, dalam hal Direksi tidak hadir.

b. Direksi

Tugas :

Direktur Utama bertugas sebagai berikut :

- 1) Menjadi Koordinator atau Ketua Komite Kredit.

- 2) Mengendalikan *funding* dan *lending*.

Direktur bertugas sebagai berikut :

- 1) Menjadi Anggota Komite Kredit.
- 2) Menatausahakan dan mengkoordinir kegiatan operasional Bank, terutama yang bersifat internal.
- 3) Memantau perkembangan likuiditas Bank.
- 4) Mempersiapkan pemenuhan kewajiban kepada pihak ketiga.
- 5) Mendistribusikan dan memonitor pelaksanaan operasional yang dilakukan staf dan karyawan.

Secara bersama-sama melakukan tugas sebagai berikut :

- 1) Menetapkan peraturan perusahaan.
- 2) Merencanakan, menetapkan sistem operasional Bank.
- 3) Menetapkan strategi pencapaian misi dan visi Bank.
- 4) Menetapkan strategi pencapaian tingkat kesehatan Bank yang wajar dan sehat.
- 5) Menetapkan kebijakan tentang ketentuan-ketentuan pelaksanaan operasional Bank dengan pembagian tugas yang jelas.
- 6) Merencanakan pengembangan produk, jaringan kantor, dan peningkatan kemampuan SDM.
- 7) Mengevaluasi pelaksanaan operasional Bank, peraturan perusahaan dan hasil kerja staf dan karyawan.

- 8) Melakukan hubungan dengan pihak ketiga dalam rangka pengembangan volume usaha Bank, dan pemecahan masalah-masalah yang dihadapi bank.
- 9) Mengendalikan anggaran biaya.
- 10) Mengendalikan upaya peningkatan volume usaha.
- 11) Mengevaluasi kerja staf.
- 12) Mengevaluasi pelaksanaan program kerja.
- 13) Mengatasi masalah-masalah operasional Bank.
- 14) Mewakili Bank dalam hubungan dengan pihak ketiga.
- 15) Mewakili dan menerima kuasa Dewan Komisaris jika berhalangan dengan pihak ketiga.

c. *General Manager*

Tugas :

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- 2) Mengelola operasional harian perusahaan.
- 3) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
- 4) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- 5) Mengelola perusahaan sesuai dengan misi dan visi Bank.

- 6) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- 7) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- 8) Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- 9) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi, dan divestasi.
- 10) Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

d. *Manager Kredit*

Tugas :

- 1) Monitoring kredit
- 2) Pengawasan Kredit
- 3) Melaksanakan supervisi program pembiayaan dan pemasaran

e. *Manager Operasional :*

- 1) Mengkoordinasikan, mengamankan, dan mengarahkan kegiatan yang berhubungan dengan sistem dan prosedur untuk operasional.
- 2) Memberikan bantuan sepenuhnya terhadap pelaksanaan audit intern-ekstern.

- 3) Mengawasi, memeriksa dan meneliti kebenaran proses perhitungan bunga deposito dan tabungan pada akhir setiap awal hari dan untuk tabungan pada akhir bulan.
- 4) Mengawasi laporan nominatif tabungan dan deposito tepat waktu.
- 5) Menerima laporan transaksi akhir hari.

f. **Manager Marketing**

- 1) Memastikan bahwa keinginan dari pelanggan terakomodir oleh perusahaan.
- 2) Tanggung jawab besar dalam rangka peningkatan keuntungan perusahaan.
- 3) Menganalisis kesempatan kedepan, membuat rumusan dan melaksanakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
- 4) Memperoleh laba dalam jangka pendek.
- 5) Adanya peningkatan kualitas produk.
- 6) Memperlebar pangsa pasar.

g. Marketing

Tugas :

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab atas harta kekayaan Bank yang berada dibawah wewenang dan tanggung jawabnya serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang dibawah yang meliputi kegiatan pelayanan nasabah, pemasaran produk-produk yang sudah ada dan yang baru, pencarian nasabah baru dan pembinaan nasabah yang sudah ada.
- 2) Memelihara disiplin kantor, motivasi kerja dan moral pegawai, menilai, mempromosikan, mengusulkan pendidikan dan latihan serta menetapkan sanksi sesuai dengan wewenangnya dengan berpedoman pada ketentuan yang sudah diatur.
- 3) Memeriksa, menilai, membina dan memantau kredit yang diberikan dan memutuskan permohonan kredit dan bank garansi sesuai dengan wewenang yang diberikan serta memeriksa dokumen lainnya.
- 4) Mengembangkan usaha pendanaan dan kredit dengan kondisi, peraturan dan ketentuan yang ada serta mencari, menarik dan mempertahankan nasabah dengan membina hubungan baik dengan pejabat atau masyarakat setempat.

- 5) Memeriksa dan menandatangani surat-surat dan laporan yang dikeluarkan dari unit kerjanya sesuai dengan kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- 6) Menyelesaikan permasalahan kredit macet, penipuan atau kecurangan baik yang dilakukan oleh pihak intern ataupun ekstern sesuai dengan wewenang yang diberikan.
- 7) Mengusulkan kepada Direksi mengenai perbaikan sistem dan prosedur operasional serta pengembangan produk-produk BPR.
- 8) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah, perkembangan dan perubahannya secermat dan sedini mungkin dalam kaitannya dengan usaha meningkatkan keuntungan bank yang akhirnya dapat menjamin pertumbuhan Bank dari waktu ke waktu.
- 9) Mengkoordinir kegiatan penghimpunan dana dari Tabungan, Deposito Berjangka.
- 10) Mengkoordinir kegiatan penyaluran kredit.
- 11) Menilai hasil-hasil yang telah dicapai oleh *Funding Officer/Account Officer* untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan dari rencana yang telah disusun, bagaimana hasilnya serta hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi.
- 12) Mengusulkan permohonan kredit yang diajukan oleh *Account Officer* kepada Komite Kredit lainnya.

- 13) Memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan penghimpunan dana pada lokasi atau area tertentu sesuai rencana umum penghimpunan dana dan area atau segmen lain yang berpotensi.
- 14) Mengkoordinir dan mengevaluasi proses penanganan permohonan kredit yang dilakukan oleh *Account Officer*.
- 15) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

h. Kepala Bagian Kredit

Tugas :

- 1) Mengkoordinir kegiatan dan proses kredit.
- 2) Mengkoordinir kegiatan pengawasan dan pembinaan kepada seluruh debitur bank yang lancar maupun yang bermasalah.
- 3) Memberikan usulan-usulan kepada Direksi mengenai penanganan kredit bermasalah yang efisien dan efektif.
- 4) Mengkoordinir dan mengevaluasi kegiatan atau tindakan-tindakan yang bertujuan memantau dan menjaga kolektibilitas kredit.
- 5) Menandatangani surat penagihan kredit.
- 6) Mengkoordinir dan mengevaluasi kegiatan penagihan tunggakan kredit debitur.

- 7) Mendampingi staf *Legal* dalam berhubungan dengan Notaris
- 8) Melaksanakan tugas-tugas tertentu diluar tugas pokok dan tugas rutin yang diberikan oleh Direksi.
- 9) Bertanggung jawab terhadap *droping* kredit yang dilakukan.

i. Administrasi Kredit

Tugas :

- 1) Meneliti kebenaran pengisian, keabsahan dan kelengkapan dokumen yang diserahkan debitur kepada *Account Officer* dalam rangka keputusan pemberian kredit dari Bank melalui Komite Kredit.
- 2) Menyiapkan jadwal angsuran.
- 3) Mencatat seluruh kredit yang diberikan secara benar, lengkap dan akurat tanpa pengecualian.
- 4) Menatausahakan laporan daftar nominatif dan kolektibilitas debitur.
- 5) Memonitor rekening debitur dan mengkonfirmasi setiap waktu kepada *Account Officer* dan atau Manajer Kredit dokumen-dokumen jaminan, asuransi, kartu identitas debitur dan kredit yang jatuh tempo.

- 6) Melaksanakan tugas-tugas lain dalam ruang lingkup fungsi Administrasi Kredit.

j. Legal

- 1) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan data debitur dan data pemilik jaminan yang sesuai dengan persetujuan komite. Kredit untuk pengikatan jaminan serta memastikan keabsahan serta aspek legalnya.
- 2) Melakukan pengecekan keabsahan data jaminan berupa sertifikat, BPKB, deposito, dan surat-surat lain.
- 3) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dokumen pendukung untuk akad dan pencairan kredit.
- 4) Membuat Perjanjian Kredit dan Pengikatan Jaminan baik secara notariil ataupun dibawah tangan.
- 5) Mengatur waktu dengan notaris untuk penentuan waktu perikatan (secara notariil).
- 6) Menyimpan dokumen-dokumen kredit yang asli dalam lemari besi.
- 7) Bertanggung jawab terhadap keamanan, kerapian dan kelengkapan dokumen kredit dan dokumen jaminan.
- 8) Menyiapkan surat pemblokiran yang ditanda tangani oleh Manajer Kredit pada saat akan pengikatan kredit, dan menyiapkan surat roya pada saat kredit lunas.

k. Kepala Bagian Operasional

Tugas :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas karyawan di bagian operasional.
- 2) Memelihara kas, rekening simpanan di bank lain serta surat-surat berharga milik bank.
- 3) Menyiapkan berbagai laporan rutin dan berkala.
- 4) Membuka kasanah pada pagi hari dan menutup kasanah pada sore hari serta mengisi register kasanah bersama dengan pejabat lain dan *teller*.
- 5) Memeriksa bukti-bukti transaksi harian dan hasil *posting*.
- 6) Memberikan persetujuan dalam hal penarikan simpanan nasabah.
- 7) Menggantikan tugas-tugas karyawan operasional yang berhalangan baik dengan atau tanpa pendelegasian kepada bawahan.
- 8) Melaksanakan tugas-tugas tertentu diluar tugas pokok dan tugas rutin yang diberikan oleh Direksi.

1. *Customer Service*

Tugas :

- 1) Memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.
- 2) Memberikan penjelasan tentang prosedur penyimpanan dalam bentuk Tabungan dan Deposito serta keuntungan yang akan diperoleh oleh penabung dan deposan.
- 3) Memberikan penjelasan kepada calon debitur mengenai syarat-syarat pengajuan berserta suku bunga maupun beban biaya yang akan ditanggung calon debitur berkaitan dengan pencarian kredit.
- 4) Menyiapkan dan memelihara formulir pembukuan rekening Tabungan, Deposito berjangka, Kredit .
- 5) Memeriksa kebenaran dan keabsahan pengisian formulir pembukaan rekening Tabungan, Deposito berjangka, serta dokumen pendukungnya.
- 6) Melaksanakan pembukuan data nasabah maupun rekening Tabungan, Deposito berjangka dan Kredit.
- 7) Menatausahakan buku register pembukuan atau penutupan rekening tabungan dan deposito.
- 8) Membantu nasabah dalam pengisian slip setoran dan atau slip penarikan.
- 9) Mengarsip data nasabah tabungan maupun deposito.

- 10) Meminta konfirmasi ke nasabah mengenai perpanjangan atau pencarian deposito yang bersangkutan.
- 11) Mengirimkan konfirmasi perpanjangan deposito kepada deposan untuk penempatan deposito dengan instruksi pokok ARO (*Automatic Roll Over*).
- 12) Memberikan informasi kepada nasabah mengenai saldo tabungan maupun mutasi rekening tabungan yang bersangkutan.
- 13) Menjaga kerahasiaan setiap isi dokumen yang diarsipkan maupun rekening nasabah.

m. Teller

Tugas :

- 1) Menerima dan menyimpan uang pada *cash box* sesuai kebutuhan.
- 2) Melakukan transaksi keuangan secara tunai maupun non tunai atas produk dan jasa bank kepada nasabah.
- 3) Memberikan pelayanan dengan cepat-tepat dan ramah.
- 4) Memberikan keterangan kepada calon nasabah sehubungan dengan produk Bank serta informasi saldo rekening nasabah.
- 5) Mengadakan dan memelihara buku mutasi kas.

- 6) Membuka dan menutup kas bersama-sama dengan dan dibawah pengawasan kepada *Teller* atau Kepala Bagian Operasional.
- 7) Menerima setoran tunai dan non tunai dari nasabah dan atau pihak lain.
- 8) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah atau pihak lain yang berhak sesuai dengan slip atau kuitansi tagihan yang telah mendapat persetujuan Manajer Operasional.
- 9) Membukukan setiap transaksi keuangan tunai dan non tunai atas produk dan jasa bank.
- 10) Mengelompokkan dan menata dengan baik setiap bukti penarikan dan penyetoran uang tunai pada akhir hari untuk diteruskan kepada Pembukuan setelah diperiksa dan disetujui oleh Manajer Operasional.

n. Akunting

Tugas : UBD

- 1) Membukukan setiap transaksi biaya umum non tunai, dan biaya penyusutan sesuai data atau slip pendukung yang sah.
- 2) Membukuan pendapatan bunga dan biaya administrasi rekening pada bank lain.

- 3) Melakukan *data entry* dan *posting* setiap mutasi tersebut pada komputer.
- 4) Membuat rekonsiliasi rekening pada bank lain.
- 5) Menyiapkan laporan kepada Bank Indonesia, Kantor Pelayanan Pajak, dan instansi lainnya baik yang rutin maupun yang berkala serta insidental.
- 6) Mengelompokkan setiap data atau slip transaksi dan kemudian menatausahakan pada tempat yang telah ditentukan.
- 7) Memelihara dan memeriksa kelengkapan atau keabsahan slip dan atau bukti-bukti transaksi yang telah dibukukan.
- 8) Mengarsip semua slip dan atau bukti-bukti transaksi yang telah dibukukan.
- 9) Menyiapkan bahan-bahan laporan rutin dan berkala yang harus disampaikan bank untuk diperiksa dan disahkan oleh Direktur Operasional.

o. Personalia dan Umum

Tugas :

- 1) Melakukan *recruitment* karyawan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Menyiapkan surat-surat berkaitan dengan promosi maupun mutasi karyawan.

- 3) Mempersiapkan dan melaksanakan pembayaran gaji dan insentif karyawan dan pengurus.
- 4) Memelihara arsip atau dokumen setiap karyawan dan pengurus serta menjaga kerahasiaannya.
- 5) Menghitung dan melakukan pembayaran pajak penghasilan karyawan dan pengurus ke kantor pajak.
- 6) Merencanakan dan melaksanakan program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan.
- 7) Menatausahakan dan memelihara semua arsip surat-menyerat.
- 8) Menerima usulan pengadaan logistik, meminta persetujuan pengadaan dan menyiapkan slip atau form pengeluaran uangnya.
- 9) Memelihara semua inventaris dan persediaan alat tulis kantor.
- 10) Menyiapkan laporan penyusutan inventaris bulanan.
- 11) Pada setiap akhir tahun menyusun rencana kerja dan anggaran dibidangnya untuk tahun berikutnya.
- 12) Mengadministrasikan kehadiran dan cuti karyawan.
- 13) Mengevaluasi dan mengembangkan kemampuan dan potensi karyawan.
- 14) Melaksanakan pengaturan terhadap tugas pengemudi, satpam dan *office boy*.

- 15) Mengurus pelaksanaan asuransi dan surat-surat perijinan yang menyangkut inventaris dan aktiva tetap (STNK, dll).

p. Satuan Pengamanan (Satpam)

Tugas :

- 1) Melakukan penjagaan dan pengamanan terhadap jiwa dan harta benda milik karyawan dan perusahaan.
- 2) Menegakkan tata tertib yang berlaku diperusahaan.
- 3) Memantau dan menjaga terhadap keluar masuk orang maupun barang di lingkungan perusahaan.
- 4) Selalu siap sedia, dan mampu menanggulangi setiap ancaman dan gangguan yang timbul di lingkungan perusahaan terutama counter *teller*.
- 5) Selalu bersikap curiga atas sikap, tingkah laku, kegiatan setiap orang di lingkungan perusahaan.

q. Office Boy

Tugas :

- 1) Pagi hari menyiapkan minuman kepada setiap karyawan dan sore hari merapikan gelas atau cangkir yang sudah digunakan dari meja kerja karyawan dan mencucinya dengan bersih.
- 2) Membersihkan setiap meja, kursi, lantai dan seluruh peralatan kantor pada pagi dan sore hari.

- 3) Membeli dan menyiapkan makan siang Direksi.

C. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, karena dengan data yang diperoleh nantinya akan berupa angka. Dari semua angka yang diperoleh akan dianalisis lebih rinci dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) dan variabel dependen adalah Minat Nasabah (Y).

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 68-69) menyatakan bahwa jenis data dapat digolongkan dalam dua macam, yaitu:

a) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 67-68) berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah PT BPR Magga Jaya Utama).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 61) mendefinisikan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BPR Magga Jaya Utama.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 41) mendefinisikan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 56-57) menyatakan penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya

variabel penelitian ada 5 (independen ditambah dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 10 dikali 5 sama dengan 50.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus *slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampling

N = Ukuran populasi (Nasabah Kantor Kas M. Toha)

e = Tingkat kesalahan sampel 5% (0,05)

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,0025)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

n = 98,11 dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui kuisisioner. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan dan pernyataan lisan atau tulisan. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Indriantoro dan Supomo, 2014,152). Pertanyaan dan pernyataan tersebut diajukan dalam bentuk kuisisioner secara personal oleh peneliti. Kuisisioner ini disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, dengan pertimbangan peneliti dapat berkomunikasi secara langsung dengan responden guna memberi penjelasan terkait dengan isi kuisisioner tersebut

dan hasil kuisisioner dapat langsung dikumpulkan setelah responden selesai menjawab.

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013,220), skala likert adalah :

“likert scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five point with following anchors : strongly disagree, disagree , neither agree nor disagree, agree, strongly agree.”

Skala likert yang biasa digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan (kuisisioner) memiliki lima katagori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini:

Pengukuran Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sekaran dan Bougie (2013,220)

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut Juanda (dalam Firdaus dan Zamzam 2018, 104) menyatakan bahwa ada tiga teknik pengumpulan data, yaitu

:

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

c. Obsevasi (Peninjauan)

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Studi Kepuasan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini guna melengkapi data yang diperoleh.

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang

ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya

Menurut Arikunto (dalam Hermawan 2019, 52) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Sugiyono (dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

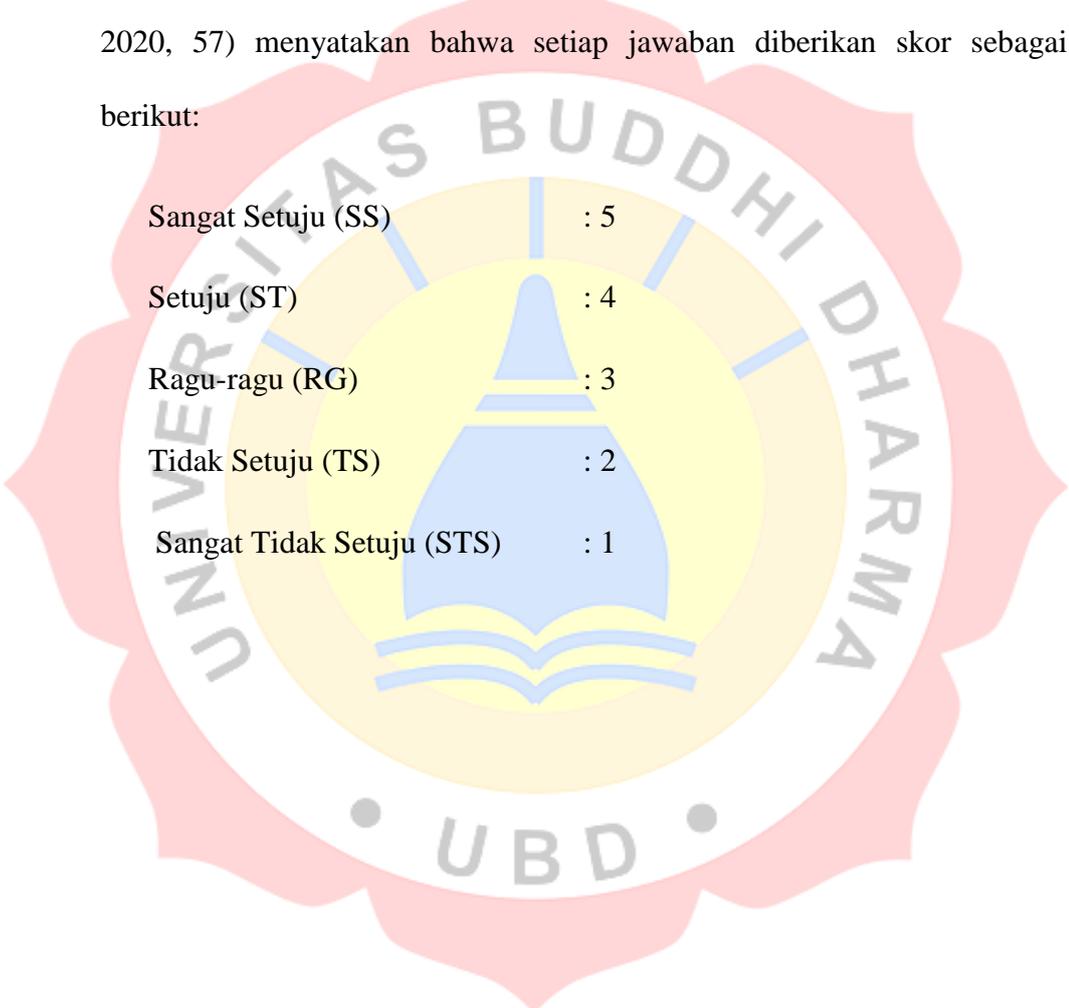
2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala *likert*, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut

dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut Sugiyono (dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020, 57) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:



Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (ST)	: 4
Ragu-ragu (RG)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Tabel III.2

Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
X2 Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	1. Penampilan pegawai	Likert
	Kehandalan	2. Kedisiplinan	Likert
		3. Kenyamanan	
	Daya Tangkap	4. Standar pelayanan	Likert
		5. Kesigapan memberikan informasi	
	Jaminan	6. Kecermatan pelayanan	Likert
		7. Tanggap terhadap nasabah	
	Empati	8. Jaminan legalitas	Likert
		9. Jaminan keamanan	
		10. Memahami kebutuhan nasabah	
Sumber : “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” (Yamit, 2013 : 11)			
X2 Kepercayaan	Integritas	1. Keterbukaan informasi	Likert
		2. Produk dapat di percaya	Likert
		3. Handal	
	Kemampuan	4. Keamanan	Likert
		5. Pemenuhan kebutuhan	
		6. Kemampuan ilmu pengetahuan	
	Kebaikan Hati	7. Respon	Likert
		8. Kritik dan saran	
		9. Kejujuran	
		10. Kesesuaian produk	
Sumber : Mayer dalam jurnal (Jayanti, 2015 : 18) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online”.			

Variable	Sub Variabel	Indikator	Skala
Y Minat	Keinginan dari dalam .	1. Kebutuhan	Likert
		2. Mendapatkan manfaat	
	Emosional	3. Menghemat pengeluaran	Likert
		4. Adanya kepercayaan	
	Kognisi	5. Pengalaman	Likert
		6. Memperoleh pengetahuan	
	Faktor Lingkungan	7. Lokasi	Likert
		8. Pelayanan ramah & cepat	
	Faktor Pelayanan	9. Pelayanan sopan & terpercaya	Likert
		10. Merekomendasi ke orang lain	
Sumber: "Manajemen Modern" (Oentoro, 2012 : 109)			

G. Teknik Analisis Data

Validitas dan reliabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas sangat dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataan, nilai sempurna untuk nilai validitas dan reliabilitas adalah tidak mungkin. Untuk menguji kualitas instrumen, maka dalam hal ini pengujian instrumen ada dua macam, yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Supriadi (2020, 138-139) menyatakan bahwa :

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yang mempunyai rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n(\sum y)^2\}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas).

n : Jumlah individu dalam sampel.

X : Skor yang diperoleh subyek dalam setiap item.

$\sum X$: Jumlah skor dalam variabel X.

$\sum Y$: Jumlah skor dalam variabel Y.

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X.

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y.

$\sum XY$: Jumlah skor perkalian X dan Y.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel dengan melihat baris $N-2$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139-140) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :.

Rumus :

$$r_{tt} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = instrumen reliabilitas (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) menyatakan bahwa Apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2015, 226) menyatakan bahwa

“Regresi linier berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Minat Nasabah)

X₁ = variabel bebas pertama (Kualitas Pelayanan)

X₂ = variabel bebas kedua (Kepercayaan)

a, B₁, B₂ = konstanta

4. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut Kurniawan (2016, 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

Rumus :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}}$$

Keterangan :

$r_{yx_1x_2}$ = korelasi antara Kualitas Pelayanan (x_1) dengan Kepercayaan (x_2) secara bersama-sama dengan Minat Nasabah (y).

r_{yx_1} = korelasi *product moment* antara Kualitas Pelayanan (x_1) dengan Minat Nasabah (y).

r_{yx_2} = korelasi *product moment* antara Kepercayaan (x_2) dengan Minat Nasabah (y).

$r_{x_1x_2}$ = korelasi *product moment* antara Kualitas Pelayanan (x_1) dengan Kepercayaan (x_2).

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel III.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Keterangan:

KP = koefisien penentu

r = nilai koefisien korelasi

5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Kurniawan (2019, 31) menyatakan bahwa :

“Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen”.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang diperoleh, yaitu :

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna..

6. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa :

“Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen”.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis :

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

b. Uji F

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa:

“Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan juga pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

