

ANALISIS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN NASABAH DAN NILAI PROMOSI PADA BNI SYARIAH
KOTA MAKASSAR



*Di ajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar*

AGNES ISMALIDA FATHIYATI. A

07/09/2021

105251102117

1 exp
smb. alumni

R/0053/MES/21 CD

FAT

a'

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1442 H/2021 M

**ANALISIS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN NASABAH DAN NILAI PROMOSI PADA BNI
SYARIAH KOTA MAKASSAR**



*Di ajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar*

AGNES ISMALIDA FATHIYATI. A

105251102117

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1442 H/2021 M**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Agnes Ismalida Fathiyati, A, NIM. 105 251 102 117 yang berjudul "Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Nilai Promosi pada BNI Syariah kota Makassar" telah diujikan pada hari Senin, 23 Dzulhijjah 1442 H/2 Agustus 2021 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

25 Dzulhijjah 1442 H
Makassar, 4 Agustus 2021 M

Dewan penguji :

- | | | |
|---------------|-----------------------------------|---------|
| Ketua | : Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, MP | (.....) |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ridwan, S.H.i., M.H.i | (.....) |
| Anggota | : Drs. H. Abd Samad Tahir, M.Pd.i | (.....) |
| | : Ulil Amri, S.Sy.,SH., M.H | (.....) |
| Pembimbing I | : Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, MP | (.....) |
| Pembimbing II | : Fakhruddin Mansyur, SE I., ME I | (.....) |

Disahkan Oleh:
Dekan FAI Unismuh Makassar



[Handwritten Signature]

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si,
NIM : 774 234



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada: Hari / Tanggal : Senin, 2 Agustus 2021 M / 23 Dzulhijjah 1442 H. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

MEMUTUSKAN

Bahwa saudara
Nama : AGNES ISMALIDA FATHIYATI, A
Nim : 105251102117
Judul Skripsi : Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Nilai Promosi pada BNI Syariah kota Makassar

Dinyatakan : LULUS

Ketua

Sekretaris


Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M.Si.


Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.

NIDN : 0906077301

NIDN : 0924035201

Dewan Penguji

1. Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, MP
2. Dr. Muh. Ridwan, S.H.i., M.H.i
3. Drs. H. Abd Samad Tahir, M.Pd.i
4. Ulil Amri, S.Sy.,SH., M.H


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

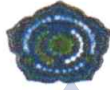


Disahkan Oleh:

Dekan FAI Unismuh Makassar


Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M.Si.

NIDN : 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl Sultan Alauddin no. 259 (Gedung Iqra Lt. IV) Makassar 90221 Fax/ Telp.
(0411) 866972

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Nilai Promosi pada BNI Syariah kota Makassar
Nama : Agnes Ismalida Fathiyati. A
NIM : 105251102117
Fakultas/Prodi : Agama Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan di depan tim penguji ujian proposal / skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar


Makassar, 7 Zulhaidah 1442 H
18 Juni 2021 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II


Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P
NIDN: 0924035201


Fakhruddin Mansyur, SE I., ME I
NIDN: 0930058804



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnes Ismalida Fathiyati. A

NIM : 105251102117

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kelas : A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi, peneliti menyusun sendiri skripsi ini (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Peneliti tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila peneliti melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini peneliti buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 15 Syawal 1442 H
27 Mei 2021 M

Yang Membuat Pernyataan



Agnes Ismalida Fathiyati. A
NIM : 105 251 102 117

ABSTRAK

Agnes Ismalida Fathiyati. A. 105 251 1021 17. *Analisis Pelayanan Customer Service dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada BNI Syariah kota Makassar.* Dibimbing oleh **H. Muchlis Mappangaja** dan **Fakhruddin Mansyur.**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis pelayanan customer service terhadap tingkat kepercayaan nasabah dan nilai promosi pada BNI Syariah kota Makassar. Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu X_1 , X_2 dan X_3 variabel pelayanan (β). X_4 , X_5 dan X_6 variabel kepercayaan (γ). Y_1 , Y_2 dan Y_3 variabel BNI Syariah (α). Dan terakhir Z_1 , Z_2 dan Z_3 variabel nilai promosi (η).

Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah melalui metode Partial Least Square (PLS) 2.0 π^3 .

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel BNI Syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pelayanan, kepercayaan dan nilai promosi karena nilai t_{hitung} variabel BNI Syariah lebih kecil dari t_{tabel} variabel pelayanan, kepercayaan dan nilai promosi. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 3.1385 >$ dari pada nilai $t_{tabel} = 2.04841$ terhadap variabel nilai promosi. Sedangkan hubungan antara variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 1.460562 <$ dari pada nilai $t_{tabel} = 2.04841$ variabel nilai promosi.

Kata Kunci : BNI Syariah, Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Promosi

ABSTRACT

Agnes Ismalida Fathiyati. A. 105 251 1021 17. Analysis of Customer Service and Promotion of the Level of Customer Trust in BNI Syariah Makassar City. Supervised by H. Muchlis Mappangaja and Fakhruddin Mansyur.

This type of research is a quantitative research, which was conducted in Makassar City. This study aims to find out how the analysis of customer service services on the level of customer trust and promotion value at BNI Syariah Makassar city. This research consists of four variables, namely X_1 , X_2 and X_3 service variables(β). X_4 , X_5 and X_6 trust variables(τ). Y_1 , Y_2 and Y_3 BNI Syariah variables(α). And lastly Z_1 , Z_2 and Z_3 promotion value variables(η).

The total sample in this study amounted to 30 respondent. Data collection is done by distributing questionnaires or questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed through the Partial Least Square (PLS) method 2.0 π^3 .

The results of this study prove that the BNI Syariah variable does not have a significant influence on the service, trust and promotion value variables because the t_{count} value of the BNI Syariah variable is smaller than the service, trust and promotion value variable t_{table} . The service variable has a significant effect with the value of $t_{count} = 3.1385 >$ than the value of $t_{table} = 2.04841$ on the variable value of promotion. While the relationship between the trust variable has no significant effect with the value of $t_{count} = 1.460562 <$ than the value of $t_{table} = 2.04841$ of the variable value of promotion.

Keywords: BNI Syariah, Service, Trust and Promotion Value

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji dan syukur senantiasa dipanjatkan dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam serta shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan teristimewa Bapak Hamrullah Ahmad dan Ibu Kasmawati Kaddas, yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberikan dorongan moril maupun materil selama saya menempuh pendidikan.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M,Si, selaku Dekan Fakultas Agama Islam
4. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan demi perbaikan skripsi tersebut.

5. Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah, dan para dosen Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Fakhruddin Mansyur, SE I., ME I, selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan demi perbaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Uswah Resky, Nursyakraeni, Nurul Afiani yang selalu menyemangati dan memberikan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman penulis Hesti Astuti, Andi Syarifah Wahdah, Wiwik Utami, Yuni, Umi Fatira dan Sri dan teman-teman HES A angkatan 017 yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan terakhir ucapan terima kasih kepada salah satu teman penulis yaitu Putri Patrisia yang telah memberikan bantuan ke penulis.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah – mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Aamiin.

Makassar, 15 Syawal 1442 H

27Mei 2021 M

Penulis

Agnes Ismalida Fathiyati. A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	5
1. Pelayanan.....	5
2. Kepercayaan	10
3. Nilai Promosi.....	13

B. Kerangka Pikir.....	20
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Objek Penelitian	23
C. Sumber Data	24
D. Definisi Operasional Variabel	24
E. Populasi dan Sampel.....	26
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Teknik Pengumpulan Data	27
H. Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
B. Hasil Penelitian.....	38
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
C. Rekomendasi	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1	Model Specification	43



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Pelayanan	38
Tabel 4.2 Kepercayaan	39
Tabel 4.3 BNI Syariah	40
Tabel 4.4 Nilai Promosi	45
Tabel 4.5 Overview	44
Tabel 4.6 Redudancy	44
Tabel 4.7 Chronbachs Alpha	44
Tabel 4.8 Latent Variabel Corelations	45
Tabel 4.9 R Square	45
Tabel 4.10 AVE	45
Tabel 4.11 Communalilty	45
Tabel 4.12 Total Effects	46
Tabel 4.13 Composite Reliability	46
Tabel 4.14 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	46
Tabel 4.15 Overview	48
Tabel 4.16 Cross Loadings	49
Tabel 4.17 Latent Variable Correlations	50
Tabel 4.18 Path Coefficiencents (Mean, STDEV, T-Values)	50
Tabel 4.19 R Square	51
Tabel 4.20 Distribusi T_{tabel}	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*haram*).¹ Praktik perbankan syariah sudah ada pada zaman Rasulullah saw, dengan melakukan kegiatan bermuamalah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, yang dilakukan dengan akad-akad yang sesuai syariah.

Di Indonesia sendiri pada tahun 1992 pertama kalinya berdiri bank syariah milik pemerintah yaitu bank muamalat, pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belum memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang "bank dengan sistem bagi hasil" pada UU No. 7 Tahun 1992 tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Kemudian, pada tahun 1998 pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah

menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain.²

Dengan banyaknya berdiri bank-bank yang telah menerapkan sistem syariah, hal ini saling berkesinambungan dengan hadirnya manajemen sumber daya manusia (SDM). Perkembangan perbankan syariah perlu didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang layak, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas.

Peran Sumber Daya Manusia pada perbankan syariah sangat penting bagi kemajuan perusahaan itu sendiri, salah satunya adalah customer service. Customer service adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau nasabahnya.³

Customer service memegang peranan penting dalam industri perbankan. Tugas utama customer service adalah memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan yang baik dengan nasabah/masyarakat. Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan layanan prima (*service excellent*) kepada calon nasabah agar menjadi nasabah dari bank yang

²<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

³Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.*

bersangkutan dengan cara layak sesuai pedoman layanan bank lama yang telah ada tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut.

Sehubungan dengan peranan ini, maka setiap bank mau tidak mau harus menerapkan pelayanan prima terhadap nasabah/customernya yakni suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan/nasabah/customer secara memuaskan. Kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas customer service bank mengenal sifat dan karakter nasabah mereka dengan baik.

Pelayanan yang diberikan oleh seorang petugas customer service haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap siap membantu, bersahabat, dan bersikap profesional, dengan demikian dapat memberikan kepuasan nasabah tersebut sehingga nasabah mau datang kembali untuk melakukan transaksi dengan bank, disamping menikmati fasilitas yang diberikan oleh bank yang bersangkutan.⁴

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian terhadap peningkatan kepercayaan nasabah dan nilai promosi pada perbankan syariah melalui pelayanan customer service. Maka dari itu, penulis mengambil judul penelitian : “ANALISIS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH DAN NILAI PROMOSI PADA BNI SYARIAH KOTA MAKASSAR”

⁴Ikatan Bankir Indonesia, (desember, 2014), *Mengelola kualitas Perbankan*, PT Gramedia Pustaka Utama.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana customer service memberikan pelayanan sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah di BNI Syariah kota Makassar?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan agar meningkatkan kepercayaan nasabah pada BNI Syariah kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara-cara customer service memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar kepercayaan nasabah meningkat terhadap BNI Syariah.
2. Mengetahui strategi promosi BNI Syariah kota Makassar dalam mendapatkan kepercayaan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, menambah wawasan tentang peranan, fungsi dan tugas dari seorang customer service dan dapat berpikir kritis dan sistematis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dan acuan dalam mengerjakan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Moenir (1998: 186), Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Moenir lebih lanjut menjelaskan bahwa pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan.⁵

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi di alam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas.⁶

Pelayanan merupakan pemberian layanan keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.⁷

⁵ Masdar Sjahrazad, Asmorowati Sulikh, Irianto Jusuf, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*, Tim e-book Airlangga University Press

⁶ Nur susanti Susi, Maret 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*, *Jurnal Amalah*, Vol. 1 No. 1.

⁷ Mahsyar Abdul, Oktober 2011, *Masalah Pelayanan Publik di Indonesia dalam Perspektif Administrasi Publik*, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 1 No. 2.

Dari beberapa uraian pengertian di atas, maka berbagai pengertian pelayanan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh suatu lembaga/instansi untuk memenuhi kebutuhan orang atau individu atau konsumen dalam mencapai kepuasan pelayanan, yang dimana jika konsumen merasa puas hal ini menjadi nilai plus bagi suatu lembaga/instansi tertentu.

b. Konsep Pelayanan

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan (ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

b. Sikap (Attitude)

Sikap (attitude) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

Sebagaimana yang ada pada Al-Qur'an dengan memberikan petunjuk untuk bersikap lemah lembut kepada sesama yang dimana merupakan salah satu konsep sebuah pelayan yaitu surah Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Terjemahnya :*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”*

c. Penampilan (Appearance)

Penampilan (appearance) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (Attention)

Perhatian (attention) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (Action)

Tindakan (action) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (Accountability)

Tanggungjawab (accountability) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.⁸

⁸ Barata Adya Atep, 2003, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, PT. Elex Media Komputindo.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

a. Jenis Pelayanan Internal

- Pelayanan Vertikal, yakni suatu pelayanan dari pimpinan atau manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
- Pelayanan Horizontal dan Diagonal, ialah jenis pelayanan dari unit atau anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.

b. Jenis Pelayanan Eksternal

- Pelayanan Makro atau Managerial, yaitu sebuah pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
- Pelayanan Mikro, merupakan berbagai pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

c. Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan

- Pelayanan Sebelum Transaksi, ialah suatu pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
- Pelayanan Saat Transaksi, yaitu sebuah pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
- Pelayanan Setelah Transaksi, adalah salah satu jenis pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks

ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

d . Jenis Pelayanan Berdasarkan Bentuk

- Layanan dengan Lisan, dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- Layanan melalui Tulisan, ialah suatu Layanan melalui tulisan ini merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya, apabila kalau diingat bahwa sistem pelayanan pada abad reformasi ini mengemukakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan sangat efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
- Layanan yang berbentuk Perbuatan Pelayanan, yang berbentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan.⁹

⁹ Seputarilmu.com, "Pelayanan : Pengertian, Tujuan, Fungsi, Karakteristik, Unsur dan Jenis Terlengkap", di akses tanggal 11 Oktober 2020, Pukul 22 : 23, dari <https://seputarilmu.com/2019/11/pelayanan.html>

membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.¹⁰

b. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Yousafzai et al. (2003) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (Ability)

Dalam hal ini kemampuan pihak Bank Mandiri dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak Bank Mandiri dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

c. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak Bank Mandiri dalam memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta.¹¹

¹⁰ Darwin Steven, Kunto Sondang Yohanes, 2014, Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, no.1.

¹¹ Pramana, Y.,G.,i., Rastini Made Ni, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian barang dengan cara lisan dan bertatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen yang bertujuan supaya barang yang ditawarkan dapat terjual. Hal ini tujuannya pada produk yang sifat konsumennya sekali-kali atau mempunyai nilai per unit yang tinggi atau yang di desain dengan kebutuhan khusus. Dengan memberikan peragaan supaya dapat menjadikan konsumen percaya kemudian melakukan transaksi.

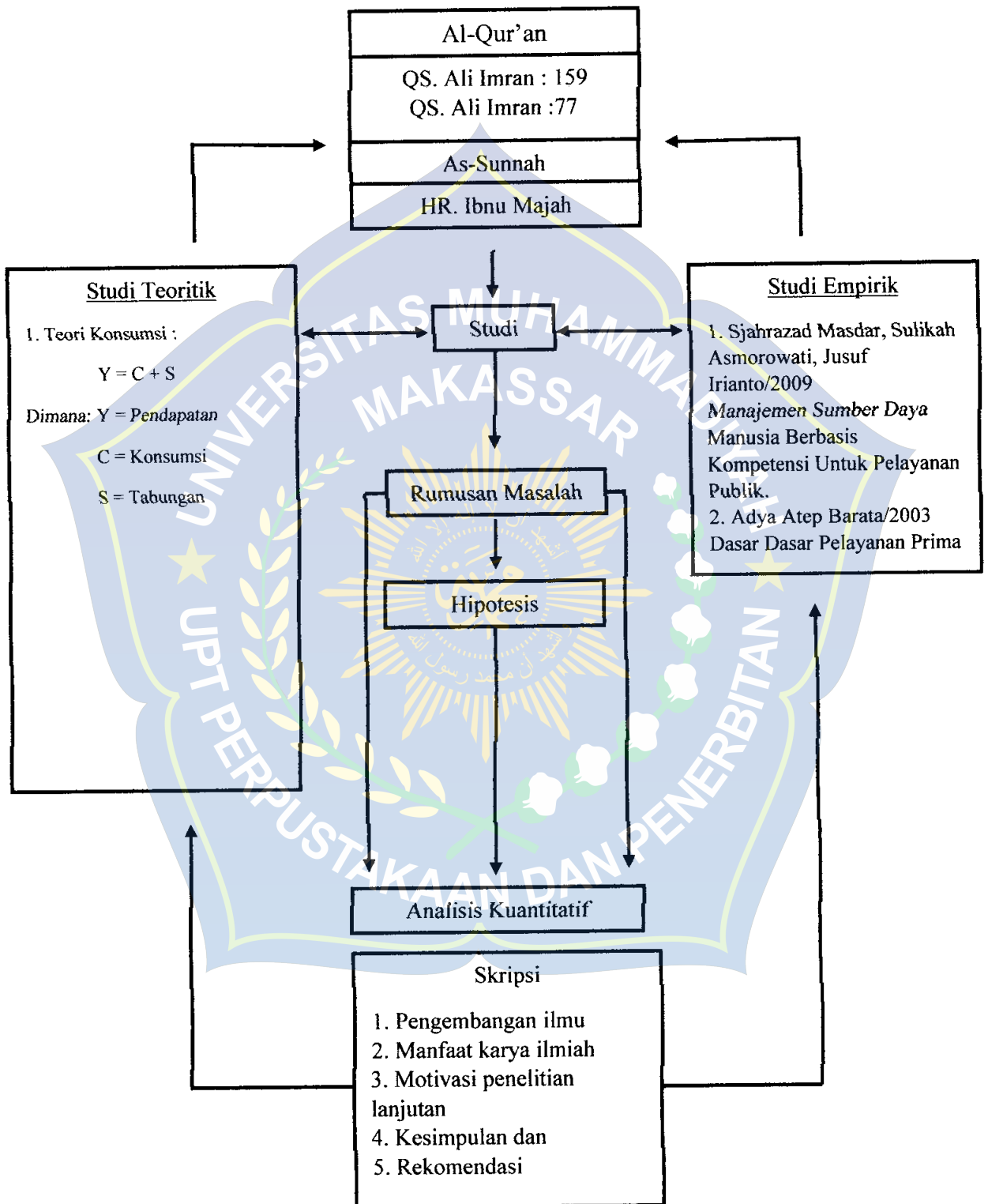
Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi/personal selling yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77 :

kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.¹⁹



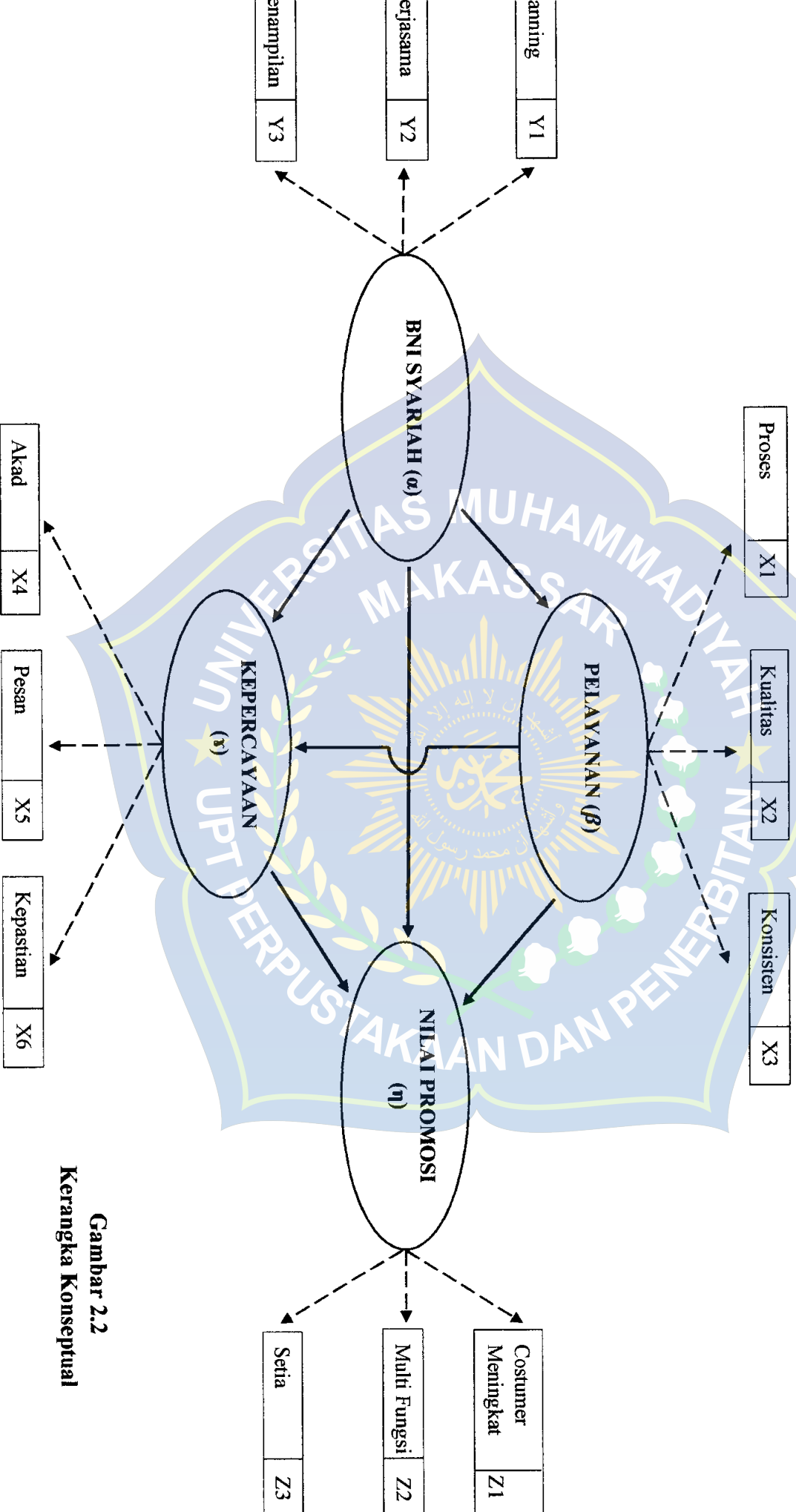
¹⁹ Manfaat melakukan Promosi pada Bisnis, di akses pada tanggal 13 Oktober 2020 dari <http://commeta.co.id/manfaat-melakukan-promosi-pada-bisnis/>

B. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Diduga, variabel Bni syariah berpengaruh terhadap variabel pelayanan, kepercayaan, dan nilai promosi.
2. Diduga, variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel nilai promosi.
3. Diduga, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel nilai promosi.
4. Diduga, variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.²⁰

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada BNI Syariah di Jl. Ratulangi, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dengan objek penelitian yaitu nasabah Bank BNI Syariah yang menggunakan layanan customer service.

²⁰ Nengsi Nurwahidah, 2020, Analisis Mekanisme Akad Mudharabah Dalam Program Fasilitas Pendanaan Jangka Pendek Syariah.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang di sebar ke nasabah telah disediakan pilihan pertanyaan tentang seputar pelayanan costumer service di Bank Syariah dan jawaban yang di design dengan menggunakan skala liker dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan empat alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah sumber data yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku, majalah, artikel atau literatur lain yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*haram*).

2. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Moenir lebih lanjut menjelaskan bahwa pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Pelayanan pokok kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi di alam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas.
3. Kepercayaan dalam lingkup bisnis adalah keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.
4. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menabung pada BNI Syariah sebanyak 32 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Oleh karena itu peneliti bisa menggunakan sampel yang dapat di ambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Sampel dari penelitian ini yaitu nasabah BNI Syariah yang menggunakan jasa layanan customer service sebanyak 30 individu secara keseluruhan. Pada waktu penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat *error* (0,05)

Diketahui :

$$n = \frac{32}{1+(0.05)^2(32)}$$

$$= \frac{32}{1,08}$$

$$= 30 \text{ responden}$$

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipakai untuk memperkirakan variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 4 poin. Jawaban responden berupa pilahan dari empat opsi yang ada, yakni:

1.	SS	: Sangat Setuju
2.	S	: Setuju
3.	KS	: Kurang Setuju
4.	TS	: Tidak Setuju

Tabel 3.1
Skala Likert

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas metode kuesioner, dokumentasi, dan metode wawancara untuk menyempurnakan data yang didapat melalui kuesioner.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS)-PM dan uji hipotesis.

1. Partial Least Square (PLS)-PM merupakan suatu cara yang berbasis regresi yang diperkenalkan oleh herman O.A Word untuk membuat dan membangun model dan cara untuk ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki anggapan dan penelitian bebas distribusi (Distriburion-Free), yang berarti data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS adalah cara alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang bisa dipakai untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks tetapi ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30-100), mengingat SEM mempunyai ukuran contoh data minimal 100 (Hair et.al,2010). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan outer modelmenentukan spesifikasi hubunga antara konstruk dan indicator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen adalah konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya.Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen adalah konstruk yang dijelaskan oleh Herman Wold.Partial Least Square (PLS) 28 konstruk

eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstrak dan indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif.

2. Uji hipotesis merupakan bagian ilmu Statistik Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan/asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut disebut dengan Hipotesis (*Hypothesis*) atau Hipotesis. Tujuan dari Uji Hipotesis ialah untuk menetapkan suatu dasar sehingga bisa dikumpulkan bukti yang berupa data.



BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang BNI Syariah

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Bank BNI Syariah sejak berdiri pada tahun 1946, Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Obligasi Ritel Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946. Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan “Bank BNI” di singkat menjadi “BNI”, sedangkan tahun pendirian yaitu “46” digunakan pada logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yaitu menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menetapkan strategi pengembangan jaringan cabang.

Selanjutnya UUS BNI terus berkembang jadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan kurang lebih 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanuddin, M.Ag yang sebelumnya diketuai oleh KH Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah sudah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah.

2. Visi dan Misi BNI Syariah

1.) Visi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan kinerja.

2.) Misi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

- a) Amanah
- b) Jamaah

4. Kegiatan Operasional Perusahaan

a. Penghimpun Dana (Funding)

- 1) Produk Tabungan
- 2) Produk Transaksi
- 3) Produk investasi

b. Penyaluran Dana (lending) Penyaluran dana (pembiayaan) di BNI Syariah ada dua yaitu:

- 1) Produktif
- 2) Konsumtif²¹

5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi adalah salah satu hal penting dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang secara langsung membuat skema wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan demi terwujudnya tujuan organisasi tersebut. Selain itu struktur organisasi sering disebut bagan atau skema organisasi dengan cara memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan pekerjaan antara orang yang satu dengan

²¹ Sri Ekawati. 2018. Pengalaman Kerja Praktik Mahasiswa (PKPM) di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. h 60-61

c. Manager Bisnis (Business Manager)

- 1) Bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi bisnis.
- 2) Mengontrol pelaksanaan fungsi bisnis unit pelayanan nasabah dan unit operasional.

d. OSH (Operasional Service Head)

- 1) Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan serta pemupukan dana di kantor cabang.
- 2) Menyelenggarakan pembukuan accounting atas transaksi keuangan di kantor cabang.
- 3) Menyelenggarakan pengadministrasian dan pemantauan atas transaksi pembiayaan di kantor cabang.
- 4) Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan di kantor cabang sesuai pedoman atau ketentuan yang berlaku.

e. Processing

- 1) Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- 2) Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- 3) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan nota administrasi pembiayaan.
- 4) Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

f. Unit Branch Internal Control

Dimana unit tersebut merupakan unit yang berdiri sendiri/ independent dan tidak dibawah lagi oleh pemimpin cabang melainkan langsung dibawah Divisi Kepatuhan. Unit tersebut sebelumnya disebut Control Internal, tugas-tugas pokoknya adalah:

- 1) Melakukan pengawasan dengan cara melaksanakan pemeriksaan terhadap aktivitas unit sehari-hari.
- 2) Melakukan pemeriksaan atas aktivitas unit secara harian, berkala atau mendadak.
- 3) Menindaklanjuti temuan SPI/ Audit, baik internal maupun eksternal.

g. Unit Pemasaran Bisnis (Marketing)

- 1) Memasarkan produk jasa perbankan kepada nasabah/ calon nasabah.
- 2) Memperbanyak penjualan silang (Cross Selling) kepada nasabah/ calon nasabah.
- 3) Mengelola permohonan pembiayaan.
- 4) Melakukan pemantauan nasabah/kolektibilitas pinjaman.
- 5) Melakukan penyelamatan/penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- 6) Membantu kantor besar atau cabang lain di bidang pemasaran bisnis.
- 7) Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah *wholesale* dan *middle*.
- 8) mencari nasabah-nasabah baru, memperkenalkan dan menawarkan produk perbankan.

9) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah maupun kegiatan usaha setempat.

h. Unit Operasional

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan.
- 2) Mengelola administrasi keuangan.
- 3) Mengelola administrasi Dalam Negeri dan Luar Negeri.
- 4) Mengelola administrasi umum, logistik, dan kepegawaian.

i. Customer Service

- 1) Mengerjakan dan menyelesaikan semua operasional baik berupa tabungan, deposito, inkaso secara umum ataupun operasional pembayaran dan pembukuannya.
- 2) Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan pedoman pada system pedoman operasional yang benar sehingga kedua pihak merasa puas.
- 3) Memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank atau yang ditanyakan oleh nasabah.

j. Teller

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berhubungan dengan penermaan dan penarikan uang.
- 2) Mencatat semua transaksi yang terjadi setiap hari.

3) Membuat laporan atas transaksi-transaksi yang terjadi kemudian dilaporkan kepada bagian pembukuan.²²

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Analisis Evaluasi Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah dan Nilai Promosi pada BNI Syariah kota Makassar dan diolah dengan menggunakan *Partial Least Square –Partial Modeling (PLS-PM)*.

a. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Pelayanan

Tabel 4.1 Pelayanan

No	Indikator	Pernyataan Responden			
		4	3	2	1
1	X ₁ (Proses)	13	17	-	-
2	X ₂ (Kualitas)	15	14	1	-
3	X ₃ (Konsisten)	11	19	-	-

²² Dokumen BNI Syariah KCU Makassar Tahun 2013, Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan BNI Syariah KCU Makassar, hlm.2.

Kesimpulan :

X_1 = Untuk indikator X_1 (proses) yang memilih kategori setuju : 17 responden atau 56.66%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel pelayanan.

X_2 = Untuk indikator X_2 (kualitas) yang memilih kategori setuju : 15 responden atau 50.00%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel pelayanan.

X_3 = Untuk indikator X_3 (konsisten) yang memilih kategori setuju : 19 responden atau 63.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel pelayanan.

2) Kepercayaan

Tabel 4.2 Kepercayaan

No	Indikator	Pernyataan Responden			
		4	3	2	1
1	X_4 (Akad)	11	19	-	-
2	X_5 (Pesan)	13	17	-	-
3	X_6 (Kepastian)	16	13	1	-

Kesimpulan :

X_4 = Untuk indikator X_4 (akad) yang memilih kategori setuju : 19 responden atau 63.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel kepercayaan.

X_5 = Untuk indikator X_5 (pesan) yang memilih kategori setuju : 17 responden atau 56.66%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel kepercayaan.

X_6 = Untuk indikator X_6 (kepastian) yang memilih kategori setuju :16 responden atau 53.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel kepercayaan.

3) BNI Syariah

Tabel 4.3 BNI Syariah

No	Indikator	Pernyataan Responden			
		4	3	2	1
1	Y_1 (Planning)	14	16	-	-
2	Y_2 (Kerjasama)	9	20	1	-
3	Y_3 (Penampilan)	13	16	1	-

Kesimpulan :

Y_1 = Untuk indikator Y_1 (planning) yang memilih kategori setuju : 16 responden atau 53.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel BNI Syariah.

Y_2 = Untuk indikator Y_2 (kerjasama) yang memilih kategori setuju :20 responden atau 66.66%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel BNI Syariah.

Y_3 = Untuk indikator Y_3 (penampilan) yang memilih kategori setuju : 16 responden atau 53.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel BNI Syariah.

4) Nilai Promosi

Tabel 4.4 Nilai Promosi

No	Indikator	Pernyataan Responden			
		4	3	2	1
1	Z ₁ (Customer Meningkat)	7	19	4	-
2	Z ₂ (Multi Fungsi)	7	19	3	1
3	Z ₃ (Setia)	3	24	3	-

Kesimpulan :

Z₁ = Untuk indikator Z₁ (customer meningkat) yang memilih kategori setuju : 19 responden atau 63.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Nilai Promosi.

Z₂ = Untuk indikator Z₂ (multi fungsi) yang memilih kategori setuju : 19 responden atau 63.33%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Nilai Promosi.

Z₃ = Untuk indikator Z₃ (setia) yang memilih kategori setuju : 24 responden atau 80.00%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Nilai Promosi.

b. Uji Validasi dan Reliability

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan composite reliability dengan nilai diatas 0.70 (>0.70) Pelayanan 0.73 > 0.70 jadi data tersebut reliability.

Untuk nilai validasi digunakan Cronbach Alpha dengan nilai (0.5) digunakan

$0.53 > 0.5$ sangat valid. Kepercayaan $0.74 > 0.70$ jadi data tersebut reliability.

Untuk nilai validasi digunakan Cronbach Alpha dengan nilai (0.5) digunakan

$0.53 > 0.5$ sangat valid. BNI Syariah nilai $0.22 < 0.70$ jadi data tersebut tidak

reliability. Untuk nilai validasi digunakan Cronbach Alpha (0.5) digunakan 0.30

> 0.5 sangat valid. Nilai Promosi nilai $0.73 > 0.70$ jadi data tersebut reliability.

Untuk nilai validasi digunakan Cronbach Alpha (0.5) digunakan $0.45 < 0.05$

tidak valid.

c. Uji Model Spesification

1. Measurement Model Specification

Measurement Model Specification adalah pengukuran Mean ($rata^2$) hasil idification yang terdiri dari X_1 sampai X_3 untuk variabel Pelayanan, X_4 sampai X_6 untuk variabel Kepercayaan. Terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel Pelayanan adalah $X_1 rata^2 > 3$, $X_2 rata^2 > 4$, $X_3 rata^2 > 3$. Pada variabel Kepercayaan $X_4 rata^2 > 3$, $X_5 rata^2 > 3$, $X_6 rata^2 > 4$. Pada variabel BNI Syariah adalah $Y_1 rata^2 > 3$, $Y_2 rata^2 > 3$, dan $Y_3 rata^2 > 3$. Pada variabel Nilai Promosi adalah $Z_1 rata^2 > 3$, $Z_2 rata^2 > 3$, dan $Z_3 rata^2 > 3$.

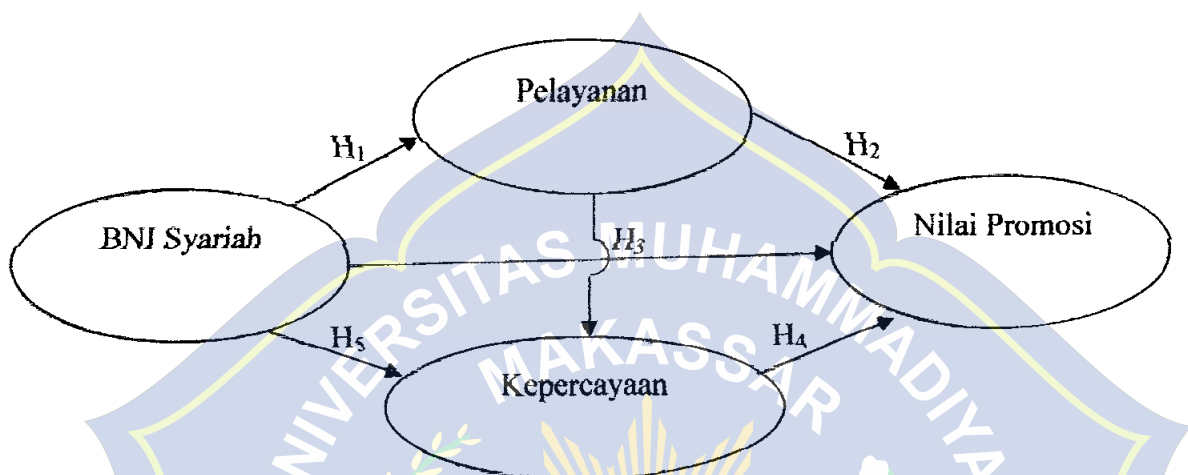
2. Manifest Variabel Score (Original)

- 1) Variabel Pelayanan
- 2) Variabel Kepercayaan
- 3) Variabel BNI Syariah
- 4) Nilai Promosi

Manifest di variabel Pelayanan telah diukur dari (X_1 sampai X_3), variabel Kepercayaan telah diukur dari (X_4 sampai X_6), Variabel BNI Syariah telah diukur

dari (Y_1 sampai dengan Y_3) dan variabel Nilai Promosi telah diukur dari (Z_1 sampai Z_3).

Struktur Model Spesification



Gambar 4.1
Model Specification

Kriteria quality. Dapat dilihat dari :

- Overview
- Redudancy
- Cronbach Alpha
- Laten Variable Correlations
- R Square
- AVE
- Communalitiy
- Total Effects
- Composite Reliability

Struktur Model Specification Hasil olah data diperoleh melalui *Smart Partial Least Square*

(*Smart-PLS M3*)

Tabel 4.5
Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
BNI SYARIAH	0.347012	0.234009		0.299464
KEPERCAYAAN	0.497413	0.744869	0.104535	0.532112
NILAI PROMOSI	0.481075	0.7331189	0.316712	0.45626
PELAYANAN	0.485268	0.735963	0.102398	0.533298

	Communality	Redundancy
BNI SYARIAH	0.347013	
KEPERCAYAAN	0.497413	0.000847
NILAI PROMOSI	0.481075	0.038675
PELAYANAN	0.485269	0.049523

Tabel 4.6
Redudancy

	Redundancy
BNI SYARIAH	
KEPERCAYAAN	0.00847
NILAI PROMOSI	0.038675
PELAYANAN	0.049523

Tabel 4.7
Chronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
BNI SYARIAH	0.299464
KEPERCAYAAN	0.532112
NILAI PROMOSI	0.45626
PELAYANAN	0.533298

Tabel 4.8
Latent Variabel Correlations

	BNI SYARIAH	KEPERCAYAAN	NILAI PROMOSI	PELAYANAN
BNI SYARIAH	1			
KEPERCAYAAN	-0.111348	1		
NILAI PROMOSI	-0.325096	0.322551	1	
PELAYANAN	-0.319997	0.323211	0.51017	1

Tabel 4.9
R Square

	R Square
BNI SYARIAH	
KEPERCAYAAN	0.104535
NILAI PROMOSI	0.316712
PELAYANAN	0.102398

Tabel 4.10
AVE

	AVE
BNI SYARIAH	0.347012
KEPERCAYAAN	0.497413
NILAI PROMOSI	0.481075
PELAYANAN	0.485268

Tabel 4.11
Communality

	Communality
BNI SYARIAH	0.347013
KEPERCAYAAN	0.497413
NILAI PROMOSI	0.481075
PELAYANAN	0.485269

Tabel 4.12
Total Effects

	BNI SYARIAH	KEPERCAYAAN	NILAI PROMOSI	PELAYANAN
BNI SYARIAH		-0.111348	-0.325096	-0.319997
KEPERCAYAAN			0.174468	
NILAI PROMOSI				
PELAYANAN		0.320387	0.452473	

Tabel 4.13
Composite Reliability

	Composite Reliability
BNI SYARIAH	0.234009
KEPERCAYAAN	0.744869
NILAI PROMOSI	0.733189
PELAYANAN	0.735963

Tabel 4.14
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- PELAYAN	0.712472	0.61681	0.34319	0.34319	2.076028
X2 <- PELAYANAN	0.580077	0.460377	0.426291	0.426291	1.360756
X3 <- PELAYANAN	0.782111	0.687698	0.278273	0.278273	2.810589
X4 <- KEPERCAYAAN	0.738901	0.68694	0.164184	0.164184	4.500455
X5 <- KEPERCAYAAN	0.785818	0.746723	0.203128	0.203128	3.868576
X6 <- KEPERCAYAAN	0.573373	0.566008	0.214858	0.214858	2.668616
Y1 <- BNI SYARIAH	0.388058	0.172604	0.636771	0.636771	0.609416
Y2 <- BNI SYARIAH	0.909251	0.344634	0.575092	0.575092	1.581054
Y3 <- BNI	0.252409	0.3422277	0.375932	0.375932	0.671421

SYARIAH					
Z1 < NILAI PROMOSI	0.777023	0.748609	0.0143386	0.0143386	0.5419111
Z2 < NILAI PROMOSI	0.699154	0.73602	0.115423	0.115423	6.057327
Z3 < NILAI PROMOSI	0.59215	0.511257	0.183584	0.183584	3.225492

3. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran merupakan evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi 2 tahap, yakni evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam 3 tahap, yakni indikator validasi, reliabilitas konstruk, dan nilai average variance extracted (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai fakto loading. Bila nilai faktor loading suatu indikator lebih dari 0.5 dan nilai t statistik lebih dari 2.0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya bila nilai loading faktor kurang dari 0.5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2.0 maka dikeluarkan dari model.

Semua loading faktor memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas mempunyai validitas yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel pelayanan X_1 sampai dengan X_3 , untuk variabel kepercayaan X_4 sampai dengan X_6 , kemudian untuk variabel BNI Syariah Y_1 sampai Y_3 dan variabel nilai promosi Z_1 sampai dengan Z_3 adalah valid. Syarat jika faktor loading > 0.5 dan nilai t statistic < 2.0 jadi dikeluarkan dari model. dan untuk model penelitian tersebut yang dimana :

1. Variabel Pelayanan dimana :

$$X_1 (3.583333) > 0.5$$

$$X_2 (3.583333) > 0.5$$

$$X_3 (3.550000) > 0.5$$

2. Variabel Kepercayaan dimana :

$$X_4(3.533333) > 0.5$$

$$X_5(3.600000) > 0.5$$

$$X_6(3.616666) > 0.5$$

3. Variabel BNI Syariah dimana :

$$Y_1(3.600000) > 0.5$$

$$Y_2(4.526984) > 0.5$$

$$Y_3(4.736508) > 0.5$$

4. Variabel Nilai Promosi dimana :

$$Z_1(3.333333) > 0.5$$

$$Z_2(3.266666) > 0.5$$

$$Z_3(3.233333) > 0.5$$

Olah data tersebut menunjukkan faktor loading > 0.5 yang diartikan data sangat akurat (valid).

Semua loading faktor memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas memiliki validasi yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading faktor indikator adalah (>2.0)

Tabel 4.15
Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
BNI SYARIAH	0.347012	0.234009		0.299464	0.347013	
KEPERCA YAAN	0.497413	0.744869	0.104535	0.532112	0.497413	0.000847
NILAI PROMOSI	0.481075	0.733189	0.316712	0.45626	0.481075	0.038675
PELAYAN AN	0.485268	0.735963	0.102398	0.533298	0.485269	0.049523

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reabilitas konstruk dengan melihat output composite reliability atau cronbac's alpha. Kriteria dikatakan reliable adalah nilai composite reliability atau cronbach's alpha lebih dari 0.70. Dari output berikut menunjukkan konstruk kepercayaan dan pelayanan memiliki nilai cronbach's alpha kurang dengan nilai 0.532112 dan 0.533298 dari nilai 0.7. Tetapi, bila dilihat dari nilai composite reliability, nilai kepercayaan dan pelayanan 0.744869 dan 0.735963 (>0.70) sehingga tetap dikatakan reliable. Konstruk lainnya memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0.70, pemeriksaan terakhir dari convergent validity yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0.5. Berdasarkan table berikut, semua nilai AVE konstruk label halal, produk makanan dan pendapatan memiliki nilai AVE diatas 0.50.

Evaluasi discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai cross loading dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil output cross loading sebagai berikut:

Tabel 4.16
Cross Loadings

	BNI SYARIAH	KEPERCAYAAN	NILAI PROMOSI	PELAYANAN
X1	-0.146686	0.102499	0.265844	0.712472
X2	-0.344726	0.001862	0.243219	0.580077
X3	-0.205329	0.413944	0.474737	0.782111
X4	-0.140864	0.738901	0.246951	0.335179
X5	0.081947	0.785818	0.219019	0.203913
X6	-0.193492	0.573373	0.218061	0.061301
Y1	-0.388058	-0.05608	0.169891	0.076438
Y2	0.909251	-0.113105	-0.228191	-0.314558

Y3	0.252409	0.111656	0.177717	-0.106064
Z1	-0.319191	0.264698	0.777023	0.384356
Z2	-0.063066	0.243481	0.699154	0.368515
Z3	-0.272576	0.154538	0.592215	0.306121

Korelasi X_1, X_2, X_3 , konstruk Nilai Promosi adalah 0.265844, 0.243219, 0.474737 lebih rendah dari 0.70. Sama halnya dengan X_4, X_5, X_6 . Berdasarkan tabel cross loading diatas, setiap indikator berkorelasi lebih rendah dengan konstarknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Latent Variable Correlations

	BNI SYARIAH	KEPERCAYAAN	NILAI PROMOSI	PELAYANAN
BNI SYARIAH	1			
KEPERCAYAAN	-0.111348	1		
NILAI PROMOSI	-0.325096	0.322551	1	
PELAYANAN	-0.319997	0.323211	0.51017	1

2. Evaluasi Model Struktural

Tabel 4.18
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BNI SYARIAH -> KEPERCAYAAN	-0.008824	0.011938	0.194231	0.194231	0.045433
BNI SYARIAH -> NILAI PROMOSI	0.178766	0.104801	0.222535	0.222535	0.803316
BNI SYARIAH -> PELAYANAN	-0.319997	-0.164255	0.407539	0.407539	0.785195
KEPERCAYAAN -> NILAI PROMOSI	0.174468	0.192442	0.119453	0.119453	1.460562

PELAYANAN -> KEPERCAYAAN	0.320387	0.301875	0.165018	0.165018	1.941522
PELAYANAN->NILAI PROMOSI	0.396575	0.421759	0.126358	0.126358	3.1385

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel BNI Syariah terhadap Kepercayaan, Pelayanan dan Nilai Promosi (Hipotesis 1) dan variabel Kepercayaan terhadap Nilai Promosi (Hipotesis 3) memiliki hubungan yang tidak signifikan karena memiliki nilai t statistik lebih kecil dari 2.0. sedangkan untuk Pelayanan ke Kepercayaan (hipotesis 4,) dan variabel Pelayanan ke Nilai Promosi (Hipotesis 2) memiliki nilai t statistik lebih besar dari 2.0. Nilai R Square adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

R Square

	R Square
BNI SYARIAH	
KEPERCAYAAN	0.104535
NILAI PROMOSI	0.316712
PELAYANAN	0.102398

Nilai R Square Kepercayaan adalah 0.104535. Artinya, BNI Syariah dan Kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan variability sebesar 10%.

Nilai R Square Nilai Promosi adalah 0.316712. Artinya BNI Syariah dan Nilai Promosi secara simultan mampu menjelaskan variability sebesar 31%.

Nilai R Square Pelayanan adalah 0.102398. Artinya BNI Syariah dan Pelayanan secara simultan mampu menjelaskan variability sebesar 10%.

Tabel 4.20

Distribusi T_{tabel}

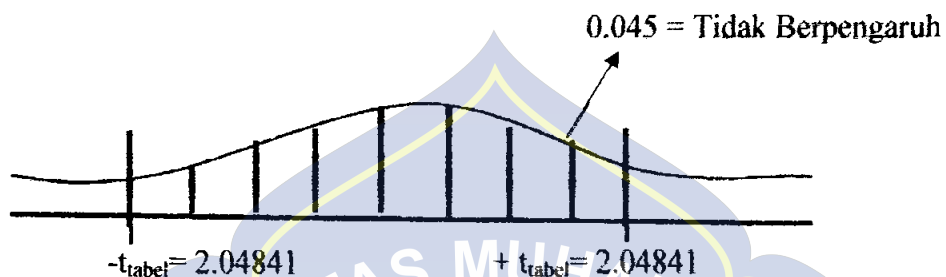
Titik presentase distribusi t (dr = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

3. Jawaban Hasil Penelitian

1) Hipotesis 1 : Variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Promosi

- a) Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Pelayanan sebesar 0.785195. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.785195$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Pelayanan.
- b) Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan sebesar 0.045433. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.045433$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Kepercayaan.
- c) Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel BNI Syariah memiliki tidak berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi sebesar 0.803316. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.803316$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Nilai Promosi.

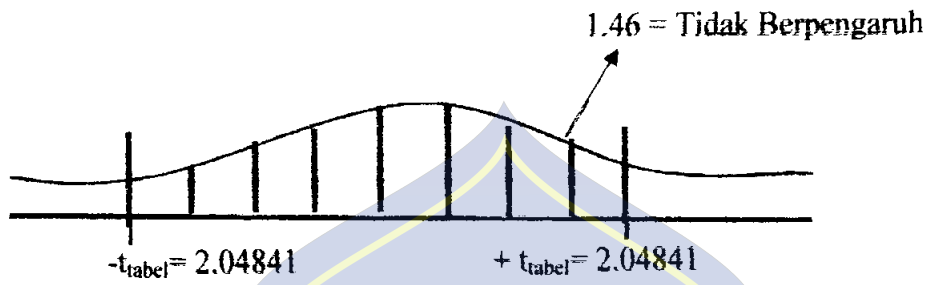


2) Hipotesis 2 : Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 3.1385. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} = 3.1385$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2.04841$ menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan terhadap variabel Nilai Promosi.

3) Hipotesis 3 : Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 1.460562. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} = 1.460562$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 3 ditolak karena pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Nilai Promosi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Pelayanan, karena tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.785195$ variabel pelayanan lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Pelayanan. Dan variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan, karena tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.045433$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Kepercayaan. Dan Variabel BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi, karena tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0.803316$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel BNI Syariah terhadap variabel Nilai Promosi.
2. Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi, karena dari hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 3.1385 Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3.1385$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2.04841$ menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 diterima. Kemudian, Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel Nilai Promosi, karena dari hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel pendapatan sebesar 1.460562. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1.460562$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2.04841$ yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 3 ditolak karena pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Nilai Promosi.

B. Saran

1. Melalui penelitian ini, penulis menyarankan agar customer service bank terus mempertahankan pelayanan yang prima demi terciptanya kepercayaan nasabah terhadap perbankan sehingga nasabah menjadi loyal atau setia kepada perbankan tersebut.
2. Manager bank baiknya memberikan perhatian yang lebih besar terhadap customer service dengan memberikan pelatihan-pelatihan tentang pelayanan prima setiap tahun dan bonus salary untuk meningkatkan semangat karyawan khususnya customer service.
3. Untuk peneliti selanjutnya menjadikan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian tentang customer service sebagai tolok kesuksesan perusahaan tersebut.

C. Rekomendasi

1. Bank Syariah dalam pelayanannya memiliki management pilihan yang dapat membangun kesan pelayanan terhadap customernya dan ini merupakan bentuk kelanjutan organisasi BNI Syariah dalam mempertahankan customernya.
2. Pemberian pelayanan dari pihak perbankan merupakan upaya ganda sebagai nilai promosi yang bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan, pelayanan dalam bentuk pembimbingan dan pemecahan masalah pelanggan adalah cara yang andal untuk mempertahankan kelangsungan organisasi BNI Syariah.
3. BNI Syariah mengembangkan promosinya dengan memberikan pelayanan terbaik disertai promosi yang menguntungkan pihak pelanggan, hal ini berdampak customer/pelanggan mendapat dukungan untuk bertahan sebagai pelanggan setia.
4. Faktor utama dalam pelayanan perbankan terhadap masyarakat melalui promosi nilai-nilai kepercayaan, ini dibangun dengan perangkat nilai-nilai kepercayaan dan kepastian, komponen ini memacu nilai promosi.
5. BNI Syariah senantiasa membangun nilai-nilai kepercayaan melalui berbagai kesepakatan yang terwujud dan terbukti terhadap pelanggan dan inilah yang membangun kepercayaan pelanggan hingga bertahan dan mempengaruhi lingkungannya (keluarga, sahabat dan masyarakat lainnya) sehingga kepercayaan yang dibangun adalah modal untuk kelangsungan organisasi BNI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.

Barata Adya Atep, 2003, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, PT. Elex Media Komputindo.

Darwin Steven, Kunto Sondang Yohanes, 2014, Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, no.1.

Dokumen BNI Syariah KCU Makassar Tahun 2013, Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan BNI Syariah KCU Makassar, hlm.2.

Ellena Frieda, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, *E-Journal undip*

Fernandes, Y. D., & Marius, D. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.*

https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

Huda Nurul, Hudori khamim, Fahlevi Rizal, Badrusa'diyah, Mazaya Dea dan Sugiarti, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), h 17.

Ikatan Bankir Indonesia, (desember, 2014), *Mengelola kualitas Perbankan*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Mahsyar Abdul, Oktober 2011, *Masalah Pelayanan Publik di Indonesia dalam Perspektif Administrasi Publik*, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 1 No. 2.

Manfaat melakukan Promosi pada Bisnis, di akses pada tanggal 13 Oktober 2020 dari <http://commeta.co.id/manfaat-melakukan-promosi-pada-bisnis/>

Masdar Sjahrazad, Asmorowati Sulikah, Irianto Jusuf, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*, Tim e-book Airlangga University Press

Nengsi Nurwahidah, 2020, Analisis Mekanisme Akad Mudharabah Dalam Program Fasilitas Pendanaan Jangka Pendek Syariah.

Nur susanti Susi, Maret 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar, Jurnal Amalah*, Vol. 1 No. 1.

Pengertian Promosi, Tujuan, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Contohnya, diakses pada tanggal 13 Oktober 2020 dari <https://www.studineews.co.id/pengertian-promosi-tujuan-fungsi-jenis-manfaatcontoh/#:~:text=Fungsi%20pengenalan%2C%20tujuan%20dari%20promosi.dipromosik%20di%20anding%20dengan%20produk%20lain>.

Pramana, Y.,G.,i., Rastini Made Ni, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1.

Seputarilmu.com, “*Pelayanan : Pengertian, Tujuan, Fungsi, Karakteristik, Unsur dan Jenis Terlengkap*”, di akses tanggal 11 Oktober 2020, Pukul 22 : 23, dari <https://seputarilmu.com/2019/11/pelayanan.html>

Setiawan Dimas, *Kamus Praktis Modern Bahasa Indonesia*, Bintang Indonesia (Jakarta)

Sri Ekawati. 2018. *Pengalaman Kerja Praktik Mahasiswa (PKPM) di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar*. h 60-61

Susanti M, 2017, di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 02:24 dari http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II.pdf

Yulianti, (2016). *Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4 No. 2.



RIWAYAT HIDUP



Agnes Ismalida Fathiyati. A, Lahir di Sikeli Kecamatan Kabaena Barat Kabupaten Bombana Provinsi Sulawesi Tenggara pada tanggal 4 Maret 1999. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Hamrullah Ahmad dan Kasmawati Kaddas. Penulis memasuki jenjang pendidikan formal Taman Kanak-kanak di TK Dharma Wanita Kabupaten Kolaka

Utara pada tahun 2005, kemudian pada tahun 2006 melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Dasar di MIN Lasusua dan lulus pada tahun 2011, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan kejenjang SLTP tepatnya MTs Negeri Lasusua dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus, pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan kejenjang SLTA tepatnya SMAN 1 Lasusua dan lulus pada tahun 2017. Dan atas ridho Allah SWT dan restu orang tua, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di salah satu kampus swasta di Makassar tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah.