

**SKRIPSI**

**PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH TAPLUS PADA PT. BANK  
NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG  
PANAKUKKANGMAS MAKASSAR**

**PUTRI DAMAYANTI**

**105720440613**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MAHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## Motto dan Persembahan

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"*

*(Qs. Al-Baqarah : 286)*

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap"*

*" (Q.s Al- Insyirah : 5-8)*





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Panakkukang Mas Makassar"

Nama Mahasiswa : Putri Damayanti  
No Stambuk/NIM : 105720440613  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diseleksi, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Sultan Sarda, S.E., M.M.  
NIDN: 0015075903

Jemari Rasulong, S.E., M.M.  
NBM: 203078

Mengelabuh,

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

Ketua,  
Prodi Studi Manajemen

Jemari Rasulong, S.E., M.M.  
NBM: 203078

Muh. Nur Rasvid, S.E., M.M.  
NBM: 1085676



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Putri Damayanti Nim : 105720440813, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y.61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H  
30 Agustus 2019 M

#### PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M. (WDT Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
  1. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
  2. Ismail Rasulong, S.E., M.M.
  3. Faidul Adzim, S.E., M.Si
  4. Muhammad Nur Abdi, S.E., M.M.

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.  
NIM: 905078





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putri Damayanti

Stambuk : 105720440813

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Panakkukang Mas Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Putri Damayanti

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

**Isman Rusulond, S.E., M.M**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M**  
NBM: 1085576

## ABSTRAK

**Putri Damayanti, 2019. "Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Taplus Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Panakkukang Mas Makassar".** Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, dibimbing oleh Drs. Sultan Sarda, SE.,MM dan Ismail Rasulong, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Panakkukang Mas Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Taplus Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Panakkukang Mas Makassar adalah variabel pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar 0.292. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0.565. Dari hasil pengujian regresi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan adalah kepercayaan. Dapat dilihat dari koefisien beta yang terbesar serta yang memiliki nilai probabilitas terkecil jika dibandingkan dengan variabel pelayanan.

***Kata Kunci : Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Nasabah***

## ABSTRACT

**Putri Damayanti, 2019. "The Effect of Service and Trust on Taplus Customer Decisions at PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Makassar Panakkukang Mas Branch"** Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar Muhammadiyah University, guided by Drs. Sultan Sarda, SE., MM and Ismail Rasulong, SE., MM.

This study aims to determine how the influence of service and trust on Taplus customer decisions at PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Makassar Panakkukang Mas Branch. This research uses quantitative analysis by using instrument test (validity test, reliability test), multiple linear regression test, hypothesis test (F test and T test).

The results of this study indicate that the Effect of Services and Trust on Taplus Customer Decisions at PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Makassar Panakkukang Mas Branch is a service variable that has a positive and significant effect on customer decisions. The regression coefficient for the service variable is 0.292. The trust variable has a positive and significant effect on customer decisions. The value of the regression coefficient for the trust variable is 0.565. From the results of regression testing it can be concluded that the most dominant influence on decisions is trust. It can be seen from the biggest beta coefficient and the one with the smallest probability value when compared to the service variable.

**Keywords: Service, Trust, Customer Decision**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Shalawat dan taslim juga tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Adapun judul proposal penelitian ini adalah **“Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Taplus Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Panakukkang Mas Makassar”**. Penyusunan proposal penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis banyak menghadapi hambatan dan rintangan namun pada akhirnya dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral, material, dan spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini terutama kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Alm. Ayahanda Tamsil Al-Fatihah untuk beliau, dan Ibunda Dahlia yang setiap detiknya mendoakan, dan memberikan segala dukungan terbaiknya moral, spiritual, dan material kepada penulis. Serta adik-adik tersayang Putra Dayanto dan Pertiwi Tamsil yang hampir setiap hari mendesak agar cepat wisuda.



2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM dan M Hidayat, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Drs. Sultan Sarda, SE., MM dan Ismail Rasulong selaku pembimbing I dan pembimbing II yang sudah banyak meluangkan waktu dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini hingga menjadi sebuah Skripsi.
6. Serta seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang begitu banyak kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
7. Segenap Pimpinan beserta Staff Karyawan pada Bank BNI Cabang Panakkukang Mas Makassar yang telah banyak membantu dalam memberikan data serta informasi terkait dengan penelitian ini.
8. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang tak bosan-bosannya menanyakan kapan wisuda, terima kasih pertanyaannya berhasil membuat penulis panik hingga bergegas untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar Manajemen 2013, para pejuang toga dan tempat berkeluh kesah, berbagi banyak cerita terima kasih kenangan manisnya.

10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan juga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan belum semuanya bisa memenuhi keinginan berbagai pihak, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 03 September 2019

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	6
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Bank .....	6
2. Pengertian Nasabah .....	9
3. Pelayanan .....	11
4. Kepercayaan Nasabah .....	15
5. Keputusan .....	17

6. Tabungan Taplus .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pikir .....	24
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
F. Uji Instrumen.....	32
G. Metode Analisis.....	33
H. Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
B. Pembahasan.....	45
1. Karakteristik Responden .....	45
2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	48
3. Analisis Deskriptif .....	52
4. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	53
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
6. Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA ..... 63

LAMPIRAN .....





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Responden Menurut Umur.....	46
Tabel 4.3	Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	47
Tabel 4.4	Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pelayanan.....	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.....	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan.....	51
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan.....	54
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan.....	55
Tabel 4.11	Analisis Regresi Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan .....	56
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4.13	Uji Serempak (Uji F).....	58
Tabel 4.14	Uji Persial (Uji T) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir .....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat untuk menyimpan dana yang berasal dari perbankan, badan-badan pemerintah dan swasta, serta perorangan dan melakukan kegiatan perkreditan. Berbagai jasa yang diberikan bank adalah melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme system pembayaran bagi sektor perekonomian. Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang penting peranannya dalam pembangunan nasional pada era globalisasi saat ini. Sektor ini bertindak sebagai agen pembangunan. Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian.

Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah atau nasabah (*customer satisfaction*). Oleh karena itu seorang manajer bank dalam usaha mencapai tujuan perbankan haruslah mampu menentukan strategi bersaing yang tepat dalam menciptakan kepuasan dengan nasabah dan melaksanakan fungsi manajemen dengan baik.

Industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan

semakin hangat, termasuk di dalamnya adalah persaingan dalam perbankan. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Dan termasuk dari segi pelayanannya.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu menurut Gilaninia *et al.* (2013), kualitas pelayanan adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa. Guspul (2014), menyatakan bahwa pelayanan dan kepercayaan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang telah diterima nasabah.

Menarik pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada (Cook dalam Ranjith, 2013). Selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar. Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman sehingga kurangnya kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Pelayanan harus terus menerus dilakukan oleh Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar, karena Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan. Selain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah, nilai nasabah juga menjadi hal penting. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, Bank BNI Cabang Panakukang

Mas Makassar harus dapat meningkatkan nilai nasabah, nilai terbaik bisa membuat nasabah merasa puas.

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya.

Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk percaya dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar. Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara pelayanan, kepercayaan dan keputusan nasabah. Justifikasi lain yang bisa ditarik adalah adanya hubungan antara pelayanan, kepercayaan dan keputusan nasabah baik secara langsung maupun diantarai oleh kepuasan nasabah. Disamping itu teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Oleh karena itu pengujian teori ini pada situasi empirik patutlah didukung.



Penelitian terdahulu Ni Putu Lenny Pratiwi (2015) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah”, Menunjukkan hasil bahwa pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam.

Dengan demikian pelayanan yang baik dalam perbankan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabahnya, begitu pula dengan kepercayaan nasabah yang akan menimbulkan kenyamanan bagi setiap transaksinya, Pengetahuan nasabah tentang produk jasa perbankan yang sedang ditawarkan dapat juga mempengaruhi keputusan nasabah.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TAPLUS PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG PANAKUKKANG MAS MAKASSAR”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah taplus pada bank BNI cabang Panakukang mas Makassar ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah taplus pada bank BNI cabang Panakukang mas Makassar ?

3. Apakah pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah taplus pada bank BNI cabang Panakukang mas Makassar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah taplus pada bank BNI cabang Panakukang mas Makassar.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah taplus pada bank BNI cabang Panakukang mas Makassar.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini adalah :

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang perbankan khususnya mengenai Pelayanan dan Kepercayaan, serta Keputusan Nasabah Taplus.
2. Kegunaan Praktisi dari hasil penelitian ini adalah :
  - a. Bagi perbankan Sebagai bahan masukan yang berguna pada PT BNI cabang Panakukang mas Makassar
  - b. Bagi pengembangan ilmu sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen perbankan.
  - c. Bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi yang berguna bagi penelitian berikutnya yang serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Bank**

Menurut Kuncoro dalam bukunya manajemen perbankan, teori dan aplikasi (2002 : 68), definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri. Dana dan pemilik bank berupa setoran modal saat pendirian bank.

Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan dana-dana bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya proyek Inpres desa tertinggal. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (interbank call money) berjangka. 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional.

Pengertian bank Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat

dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Ada beberapa pengertian bank dan produk bank :

- a. Pengertian bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.
- b. Bank perkreditan rakyat adalah bank melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Klasifikasi bank Sentral ;

Pada pasal 1 (butir 2) Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dikatakan bahwa "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk –bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Definisi di atas dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu :

Usaha pokok bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti, tabungan, deposito, maupun giro, dan menyalurkan dana simpanan tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya. Bank sebagai perantara keuangan (financial intermediary) maksudnya

adalah bank menjadi perantara keuangan antara pihak yang kelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang membutuhkan dana (definis unit). Bank memiliki fungsi sebagai “Agen Pembangunan” tidaklah semata-mata mengejar keuntungan (profit oriented), tetapi bank turut bertanggung jawab dalam pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. dalam hal ini bank juga memiliki tanggung jawab sosial.

Selama beberapa tahun terakhir ini perbankan telah melakukan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan kebutuhan *real banking* construmer. Berbagai produk baru yang muncul dalam dunia perbankan dalam berbagai bentuk seperti *Credit card, Certificate of Deposit, Money Market Certificate, Floating Rate Notes, Interest Rate Swap* dan sebagainya.

Disamping itu di lingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank sumber dari kasmir (2005 : 139), seperti :

- a. Simpanan giro (*demand-deposit*), yaitu simpanan pihak kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.
- b. Simpanan deposito (*time-deposit*), adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.



- c. Tabungan (*saving*), adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
- d. Kredit adalah pinjaman uang yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah dengan pembayaran pengembalian secara mengangsur.
- e. Wesel adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke bank oleh pemegangnya.

Mata uang asing (*valuta asing*) adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

## 2. Pengertian Nasabah

Dalam perbankan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang berinteraksi dengan perbankan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2006:143) nasabah adalah : "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004 :1) Mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perbankan". Sedangkan Rangkuti (2006:318) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Nasabah Internal

Nasabah internal adalah orang-orang yang terlihat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran, penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manager, pimpinan bagian pimpinan seksi, para pegawai organisasi komersial (perbankan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

b. Nasabah Eksternal

Nasabah eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersial atau organisasi non komersial, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perbankan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersial dan non komersial, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

1) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersial.

Penerimaan layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersial tersebut.

2) Kelompok nasabah dalam kegiatan non komersial.

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersial adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersial yang bersifat layanannya Cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang di perolehnya.

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah orang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### 3. Pelayanan

Pelayanan Nasabah atau yang sering kita dengar sebagai Customer Service Officer berasal dari dua kata yaitu Customer yang berarti pelanggan/nasabah dan Service yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir, S.E., M.M., diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau Customer Service Officer menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional di bidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Customer Service Officer dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga image bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata nasabah.

Customer Service Officer harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Customer Service Officer yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung

kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, Customer Service Officer dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah. Untuk itu seorang Customer Service Officer harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas Customer Service Officer dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan.

Baik buruknya pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perbankan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten menurut Tjiptono (2006 : 60).

Menurut Parasuraman dalam Purnama, Zeitham et. al (2009:111), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perbankan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perbankan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perbankan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu persepsi yang negative dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perbankan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perbankan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perbankan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan nasabah sangat penting bagi perbankan, karena dengan terpenuhinya kepuasan nasabah



berarti perbankan telah memberikan pelayanan yang diharapkan nasabah dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perbankan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Menurut Kotler (2005 : 153), pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap pelayanan. Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan nasabah merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai pelayanan. Apabila pelayanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan nasabah menurut Karsono (2007).

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan nasabah meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan nasabah sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Namun apabila nasabah mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan nasabah, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

#### 4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 1995).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

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.

## 5. Keputusan

Dalam memahami perilaku nasabah, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan suatu produk. Pada kebanyakan orang, perilaku nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan. Karakteristik pribadi nasabah yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi nasabah untuk membeli.

Menurut Kasmir (2005 : 221) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi nasabah untuk membeli.

Proses keputusan suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan, adalah sebagai berikut :

- a. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan.



- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan aktual
- e. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan .

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008, hal. 138-139).

## 6. Tabungan Taplus

BNI TAPLUS Tabungan Plus (Taplus) dari BNI, tabungan yang akan memberikan Anda layanan PLUS dengan berbagai macam fitur dan manfaat

### a) Manfaat/Keuntungan

- Suku bunga progresif dengan tingkat bunga yang menarik. Bunga dihitung atas dasar saldo rata-rata harian. Semakin besar Anda menabung, semakin besar pula keuntungan yang akan anda terima
- Anda dapat melakukan setoran dan penarikan tunai secara online di seluruh Cabang BNI terdekat. Setoran dan penarikan dapat juga dilakukan melalui e-channel: BNI ATM (Automatic Teller Machine), CDM (Cash Deposit Machine) yang tersebar di seluruh Indonesia.
- Rekening BNI Taplus anda akan diikut sertakan dalam Program Undian Berhadiah.
- Anda akan mendapatkan fasilitas Kartu Debit BNI, serta layanan e-banking melalui channel BNI ATM, BNI Phone Banking, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking dan BNI Mobile Banking.
- Nasabah dapat memilih jenis Kartu Debit BNI Silver / Kartu Debit BNI Gold / Kartu Debit BNI Platinum, sesuai kebutuhan.

### b) Persyaratan Buka Rekening

Jika WNI :

- KTP/SIM/Paspor (domisili se-Kab/Kodya dengan Cabang BNI tempat membuka rekening), atau dibuktikan dengan surat keterangan domisili/kerja jika tidak sama

- NPWP

Jika WNA :

- Paspor disertai KITAS/KIMS/KITAP/Referensi
- NPWP

Syarat Umum:

- Setoran awal Rp 500.000 (Jabotabek) atau Rp 250.000 (luar Jabotabek)
- Saldo minimal Rp 150.000,-
- Biaya Pengelolaan Rekening Rp. 10.000 / rekening per bulan
- Denda saldo di bawah minimal Rp. 5.000,- / rekening per bulan

Suku Bunga BNI Taplus	
Saldo	Suku Bunga (%) pa
< Rp 1 juta	0,00%
≥ Rp 1 juta s/d Rp < 50 juta	1,00%
Rp 50 juta s/d Rp < 500 juta	1,25%
Rp 500 juta sd. Rp < 1 miliar	1,50%
≥ Rp 1 miliar	2,25%

*\*Berlaku sejak Juli 2012 sampai sekarang*

Biaya administrasi BNI Taplus : (Berlaku sejak Agustus 2009)

- Biaya administrasi BNI Taplus pengelolaan rekening: Rp 10.000/rek/bulan.
- Denda di bawah saldo minimum: Rp. 5.000

Notes:

“Penalti karena rekening pasif (dormant) tidak dikenakan biaya.

Rekening pasif (dormant) adalah rekening yang tidak bertransaksi selama 6 bulan berturut-turut. Rekening dormant dapat aktif kembali dengan transaksi pendebitan/pengkreditan melalui fasilitas e-Banking, penarikan tunai, penyetoran tunai, pemindah bukuan melalui Kantor Cabang BNI atau pembelanjaan di merchant.”

Itulah keuntungan dan persyaratan menabung di bank BNI pada produk BNI Taplus, pada halaman berikutnya akan saya bagikan keuntungan menabung di BNI untuk produk lain-nya. Informasi ini akan di Update jika pihak Bank BNI mengubah produk dan promonya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Kesimpulan
1.	1. Ni Putu Lenny Pratiwi (2015) a. Ni ketut Seminari (2015)	pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah	bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Ghazali Maski (2010)	Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan Komponen dan model logistic Studi pada bank syariah di malang	Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
3.	Diby Iskandar (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali	menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan akan meningkatkan loyalitas dan lebih efektif apabila melalui peningkatan kepuasan nasabah.
4.	Steven Darwin dan	Analisis pengaruh kualitas layanan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan

	Yohanes Sondang Kunto, S.Si.,M.Sc. (2014)	terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah Sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia Surabaya.	terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati . (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, survey pada tamu nasabah yang menginap di hotel pelangi malang.	Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, namun kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

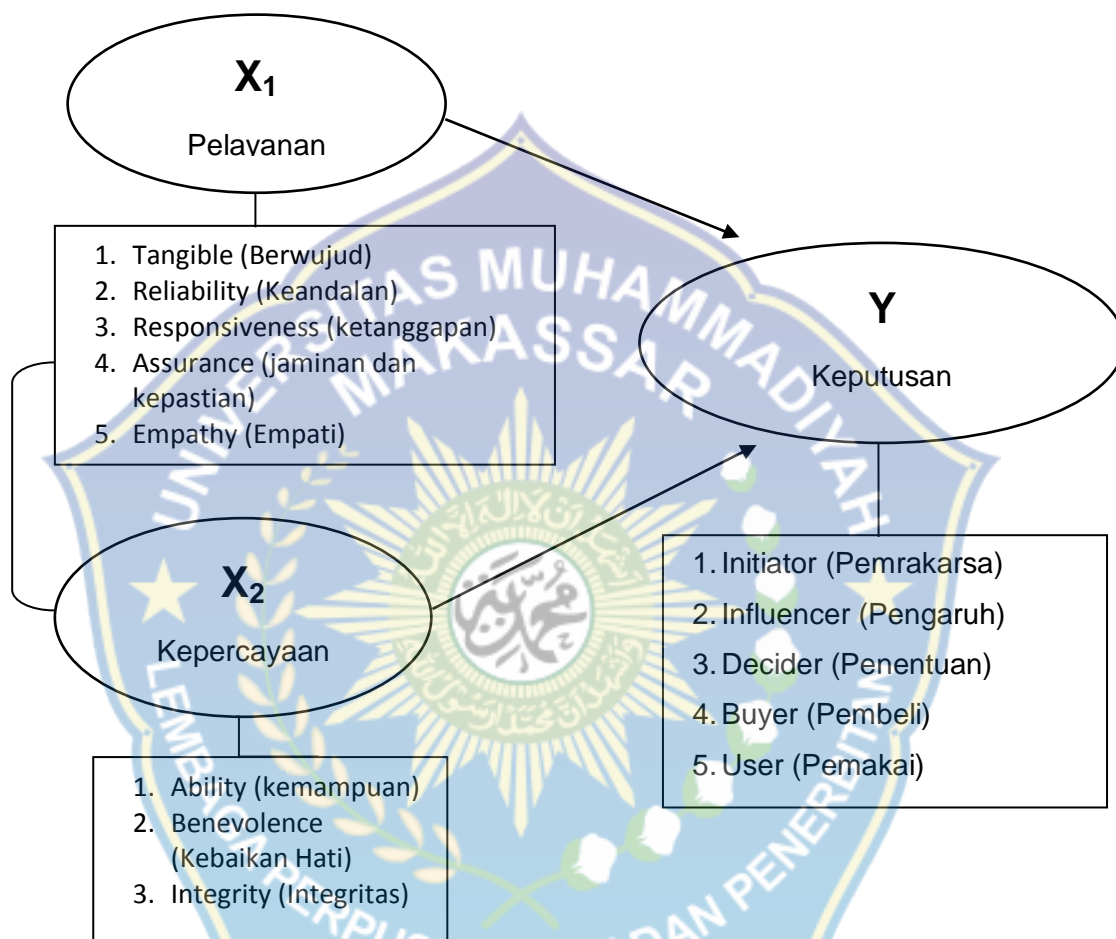




### C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari teori-teori dan latar belakang yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pikir**



Sumber : Purnama, Zeitham et. al (2009:111), Yousafzai *et al.* (2003) dan Schiffman dan Kanuk (1994).

Bank BNI yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan kualitas pelayanan adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa. yakni menyatakan bahwa pelayanan dan kepercayaan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang telah diterima nasabah.

Pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa pelayanan dan kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar. Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman.

Sumber : Gilaninia *et a* (2013) dan Guspul (2014),

- X1 : Pelayan  
X2 : Kepercayaan  
Y : Keputusan

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar
- H3 : Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pada prosedur yang ketat dalam menentukan variable-variabel sebagai obyek penelitian dan variable-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variable masing-masing.

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa ciri peneliti kuantitatif baik dalam proses maupun hasil penelitian menghadapi dalam bentuk angka-angka. Hal senada dinyatakan margono (2004 :12) bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan-keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Perlu ketelitian dalam menentukan metode mana yang cocok untuk diterapkan pada variabel yang diteliti. Berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung kepada penggunaan metode yang dipilih. Jika ditinjau berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi yang diteliti dan menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan pengumpulan data yang pokok. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Explanatory Survey*, yaitu menjelaskan hubungan klasual antara variable-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Jika ditinjau dari kegunaan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kantor Cabang PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar berlokasi di Komp. Ruko Mirah II Jl. Pengayoman Makassar, 90125 , dan waktu yang akan digunakan adalah kurang lebih 1 ( satu ) bulan Mei sampai dengan Juni 2019.

## **C. Populasi dan Sampel**

Penelitian yang saya lakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang terjadi dapat dipecahkan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian maka bagian populasi saja yang digunakan dalam penelitian dan proses tersebut dinamakan sampel.

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah

keseluruhan nasabah yang bertransaksi pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar sebanyak  $\pm 2.103$  orang nasabah

## 2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (dapat mewakili). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari  $\pm 2.103$  responden. Untuk lebih jelas, berikut bentuk rumus Slovin, Suliyanto dalam (Muhammad 2012: 117)



yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir ( tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi besarnya sampel yaitu :

$$n = \frac{2.103}{1+2.103(10\%)^2}$$

$$n = 95$$

Jadi besarnya sampel yaitu 95 responden

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua hal penting yang harus diperhatikan peneliti dalam penelitiannya untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen, sedangkan pengumpulan data berkenaan dengan ketetapan cara – cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan demikian metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer berupa pelayanan, kepercayaan dan keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar.

Menurut Sugiyono (2013:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perbankan, ruang lingkup perbankan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet. Namun jika dilihat dari teknik pengumpulan datanya, maka teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan).

### a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek – obyek alam lainnya.

### b. Interview (wawancara)

Interview (wawancara) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dengan kata lain, mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden mengenai data yang diteliti.

### c. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

## E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

- a. Pelayanan adalah suatu daya tangkap dan realisasi dari jasa yang di berikan oleh perbankan.
- b. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.
- c. Keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Pelayanan	Pelayanan adalah suatu daya tangkap dan realisasi dari jasa yang di berikan oleh perbankan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (Berwujud)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)</li> <li>4. <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ol>	Likert 1- 5
2.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ability (kemampuan)</li> <li>2. Benevolence (Kebaikan Hati)</li> <li>3. Integrity (Integritas)</li> </ol>	Likert 1- 5
3.	Keputusan	suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Initiator (Pemrakarsa)</li> <li>b. Influencer (Pengaruh)</li> <li>c. Decider (Penentuan)</li> <li>d. Buyer (Pembeli)</li> <li>e. User (Pemakai)</li> </ol>	Likert 1- 5

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2011:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu di berikan skor antara lain :

**Tabel 3. 2**  
**Pengukuran Variabel**

Uraian	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### F. Uji Instrumen

Menjelaskan tentang pengujian instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi uji validasi dan uji reabilitas.

1. Uji validitas digunakan untuk suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Jika uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dimana dikatakan valid tidaknya item kuesioner yang diajukan apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0, 30. Sugiyono (2011:202)

2. Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dikatakan handal jika cronbach alpha di atas 0, 60 dan tidak handal jika cronbach alpha di bawah dari 0, 60. Sugiyono (2011:203).

#### **G. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan persentase jawaban yang telah di tabulasi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variable pada penelitian dengan kata lain menjelaskan tentang pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan melalui hasil penyebaran kuesioner.

##### **2. Analisis statistik inferensial**

Analisis statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat.

#### **H. Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan



secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t.

1. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur perubahan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus Sugiyono (2012:204)

yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan

X<sub>1</sub> = Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

2. Uji F (uji serempak) uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>1</sub> diterima atau secara bersama-sama variabel bebas menerangkan variabel terikatnya serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima atau bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.
3. Uji t (uji parsial) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya, dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , H<sub>0</sub> diterima. Dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka H<sub>1</sub> diterima. Begitupun jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak dan jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Makassar yang dikenal dengan call name "Bank BNI" didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. Bank BNI semula berfungsi sebagai Bank Sentral. Dalam Konferensi Meja Bundar (KMB) tahun 1949, Pemerintah Indonesia dan Belanda sepakat mengubah fungsi Bank BNI menjadi Bank Umum. Mulai saat itu Bank BNI mengarahkan usahanya untuk mendukung pembangunan sektor ekonomi.

Setelah resmi berubah menjadi bank umum tanggal 15 September 1950, guna mendukung pengembangan ekspor nasional, pemerintah menunjuk Bank BNI sebagai Bank Devisa. Tugas ini dijawab dengan pengembangan bisnis jaringan cabang luar negeri. Pada tanggal 19 Nopember 1955 dibuka cabang luar negeri pertama di Singapura dan untuk tahun-tahun berikutnya menyusul kantor-kantor cabang Hongkong, Tokyo, New York, London dan Grand Cayman Island.

Sebagai langkah antisipasi terhadap deregulasi sektor perbankan (Pakjun1983-Pakto 1988), Bank BNI telah melakukan restrukturisasi usaha secara menyeluruh guna lebih adaptif dan fleksibel terhadap tingkat persaingan dan perkembangan pasar saat itu. Pada tanggal 25 Nopember 1996 Bank BNI menjadi bank

pemerintah pertama yang menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Memasuki pertengahan tahun 1997 Bank BNI tidak luput dari dampak negatif akibat krisis ekonomi yang tengah melanda kawasan Asia. Beratnya dampak tersebut ditunjukkan oleh kerugian yang cukup besar di tahun 1998 dan tahun 1999 (Rp.43,6triliun dan Rp.13,2 triliun). Tingginya angka kredit bermasalah dan negative spread menjadi faktor yang dominan dalam menurunkan tingkat keuntungan (profitabilitas) dan kesehatan (solvabilitas) bank secara signifikan.

Pada tanggal 30 Juni 1999, Bank BNI telah melakukan penambahan modal melalui program rekapitalisasi dengan jalan melakukan Penawaran Umum terbatas Saham Seri C dengan nominal Rp.25,- per lembar. Hasil penawaran tidak seluruhnya diserap masyarakat, sehingga kelebihan penawaran otomatis menjadi hak pemerintah (sebagai stand by buyer). Saham yang menjadi hak pemerintah telah dibukukan oleh Bank BNI dalam komponen modal dengan berpedoman pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.21 tentang "Akuntansi Ekuitas" hingga program rekapitalisasi terealisasi dan didukung oleh PP No.52/1999.

Pada posisi per 31 Desember 1999 Bank BNI tercatat menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan asset sebesar Rp.97,72 triliun didukung oleh 14.738 karyawan, 12 kantor wilayah dan 628 kantor cabang. Bank BNI juga memiliki 6 kantor cabang luar negeri

dengan dukungan sekitar 800 bank koresponden menjadikan Bank BNI sebagai bank domestik dengan jaringan Internasional yang luas.

Khusus Bank BNI Cabang Mamuju meliputi daerah kerja Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Maluku, Maluku Utara, Papua (d/h Irian Jaya) dan Propinsi termuda Sulawesi Barat dengan 52 kantor cabang/capem.

**b. Visi dan Misi PT Bank BNI**

**VISI**

“Menjadi Bank Kebanggaan Nasional yang Unggul, Terkemuka, dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.”

**Pernyataan visi:**

“Menjadi Bank Kebanggaan Nasional yang menawarkan layanan terbaik dan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial, dan konsumen.

**MISI**

- 1) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama (the bank choice)
- 2) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
- 3) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan social
- 5) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik

### c. Struktur Organisasi

Pola penataan struktur organisasi Bank BNI Cabang Makassar mempertimbangkan pada 3 unsur pokok adalah sebagai berikut :

1. Menunjang pencapaian visi, misi dan sasaran pelaksanaan strategis bisnis Bank BNI.
2. Pola semi Strategic Business Unit (SBU) dimana unit-unit organisasi dikelompokkan ke dalam SBU Corporate Banking, Retail Banking, International Banking, Treasury Banking, Perusahaan Anak dan Strategic Functional Unit (SFU) Perencanaan & Pengembangan, Keuangan & Pengendalian.
3. Ditata berdasarkan 3 (tiga) asas organisasi modern, yakni:
  - ✓ Simplikasi kerja (simplication of work).
  - ✓ Fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha (internal dan eksternal).
  - ✓ Berorientasi terhadap pasar dan kepuasan nasabah (market oriented dan customer satisfaction).

Pada level unit Kantor Wilayah berfungsi selain sebagai *functional unit* juga sebagai *business unit* dengan melakukan pelayanan pemberian kredit pada segmen *middle market*.

Adapun Misi Kantor Wilayah adalah melakukan penyeliaan dan pengembangan usaha/bisnis segmen menengah melalui Cabang-cabang yang dibawahinya agar dapat memberikan kontribusi laba yang optimal dan menciptakan hubungan antara Kantor Besar dengan Cabang yang lebih terkoordinasi dan berkesinambungan.



Perangkat organisasi Bank BNI Cabang Makassar dengan fungsi-fungsi pokok adalah sebagai berikut :

### **1. Pemimpin Wilayah (PW)**

Melakukan supervisi langsung pada unit-unit Kontrol Intern, Wakil Pemimpin Bidang Pembinaan Cabang, Kelompok Pengendalian Risiko Kredit, Kelompok Pengelolaan Kredit Khusus, Pengelolaan Pemasaran Bisnis, Kelompok Penunjang dan Bagian Umum.

### **2. Wakil Pemimpin Bidang Pembinaan Cabang (WPC)**

Melakukan supervisi langsung kepada Staf Pengembangan Ritel (SPR), Pengelolaan Sentra Pemrosesan Bisnis dan Pengelolaan Supervisi Cabang, dengan fungsi pokok:

- a. Membantu mengembangkan bisnis Cabang dalam melakukan aktivitas bisnis ritel.
- b. Melakukan business assistance kepada nasabah cabang (ritel) agar dapat menjalankan usahanya dengan optimal bersama dengan BNI.
- c. Melakukan koordinasi pengelolaan dan pengembangan pemasaran ritel.

### **3. Kelompok Pengelolaan Kredit Khusus**

Melakukan supervisi dan koordinasi unit Pengelolaan Kredit Bermasalah dan Pengelolaan Kredit Macet, dengan fungsi pokok:

- a. Melakukan analisa terhadap kredit golongan lancar yang akan di restrukturisasi.

- b. Mengelola penyelamatan kredit Non-Performing Loan (NPL) yang masih mempunyai prospek usaha dan telah di restrukturisasi.
- c. Mengelola penyelesaian kredit hapus buku dan proses penyelamatan kredit-kredit macet
- d. Melakukan penilaian aspek hukum hubungan antara pihak bank dengan debitor.
- e. Mengelola laporan keuangan nasabahnya.

#### **4. Kelompok Pengendalian Risiko Kredit**

Melakukan supervisi dan koordinasi unit Bagian Administrasi Kredit dan Pengelolaan Analisa Kredit dengan fungsi pokok:

- a. Memantau mutu/kualitas kredit dan mempersiapkan laporan tentang nasabah.
- b. Menyiapkan dan memastikan pelaksanaan dokumentasi nasabah segmen middle market.
- c. Mengadakan hubungan kerjasama dengan penyedia jasa Notaris terkait dengan aspek yuridis jaminan dan pengikatannya.
- d. Menyusun laporan perkreditan.
- e. Melakukan verifikasi atas kebenaran data yang diserahkan dari unit pemasaran.
- f. Menganalisa berbagai aspek penilaian kredit untuk menilai kelayakan usaha dan keuangan, menghitung kebutuhan fasilitas dan kecukupan jaminan.
- g. Mengelola/memelihara informasi nasabah baik intern maupun ekstern.

## 5. Pengelolaan Pemasaran Bisnis, dengan fungsi pokok

- a. Melakukan penghimpunan dana serta memasarkannya pada sector-sektor prospektif secara optimal.
- b. Membina hubungan, mencari peluang dan menganalisis potensi (*wallet sizing*) dan menganalisis tingkat risiko hubungan dengan debitur/calon debitur.
- c. Mengkoordinir perencanaan pemasaran produk kredit dan non kredit.
- d. Mengelola informasi perkembangan pasar, penelitian dan analisis prospek produk/jasa Bank BNI pada Wilayah.
- e. Melakukan pengumpulan dan verifikasi data/informasi tentang kondisi debitur/calon debitur *middle market* untuk selanjutnya diserahkan kepada Kelompok Pengendalian Risiko Kredit.
- f. Merekomendasikan permohonan kredit debitur/calon debitur sesuai sistem perkreditan Bank BNI.
- g. Memantau perjalanan proses kredit debitur.
- h. Membantu Cabang dalam menyelesaikan Masalah-masalah kredit *middle market*.

## 6. Kelompok Penunjang

Melakukan supervisi dan koordinasi pada unit-unit Pengelolaan Jasa Keuangan (JKW), Logistik & Material (LMW), Pengelolaan SDM, Keuangan Intern (KUW), Hukum (HKW) dan Teknologi (TNW), dengan fungsi pokok :

- a. Memberikan jasa konsultasi dan jasa pelayanan dalam upaya peningkatan *earned income*.

- b. Mengkoordinasikan dan mengelola hubungan jasa pelayanan yang terkait dengan instansi pemerintah/swasta serta mencari cara mengupayakan return yang optimal.
- c. Mengelola promosi produk Bank BNI Corporate di Wilayah dan Cabang.
- d. Mengelola kebijakan ALMA Wilayah, pengendalian likuiditas/nostro dan transaksi pasar uang dan valuta asing.
- e. Mengelola hubungan dengan nasabah BUMN, lembaga keuangan dan perusahaan afiliasi.
- f. Mengelola urusan logistik untuk keperluan Cabang.
- g. Mengelola dokumentasi property Bank BNI di lingkungan Wilayahnya.
- h. Menyusun perencanaan dan pelaksanaan kebijakan SDM untuk Wilayah dan Cabang.
- i. Mengkoordinir dan memantau pelaksanaan budaya kerja, pengendalian mutu terpadu dan gugus kendali mutu di Wilayah dan Cabang.
- j. Mengkoordinasikan pengelolaan anggaran dan penyusunan *business plan* Cabang dan Wilayah.
- k. Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur perkreditan Cabang dan Wilayah.
- l. Memberikan layanan konsultasi hukum non-kredit, penyidikan kasus-kasus lainnya.
- m. Memberikan dukungan dalam implementasi sistem aplikasi teknologi Wilayah dan cabang

**7. Kontrol Intern, dengan fungsi pokok:**

- a. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan di unit-unit Kantor Wilayah sudah sesuai dengan kebijaksanaan dan prosedur yang ditetapkan.
- b. Memantau tindak lanjut hasil audit pada Kantor Wilayah.
- c. Mengelola seluruh Buku Pedoman Perusahaan di Kantor Wilayah,

**8. Bagian Umum**

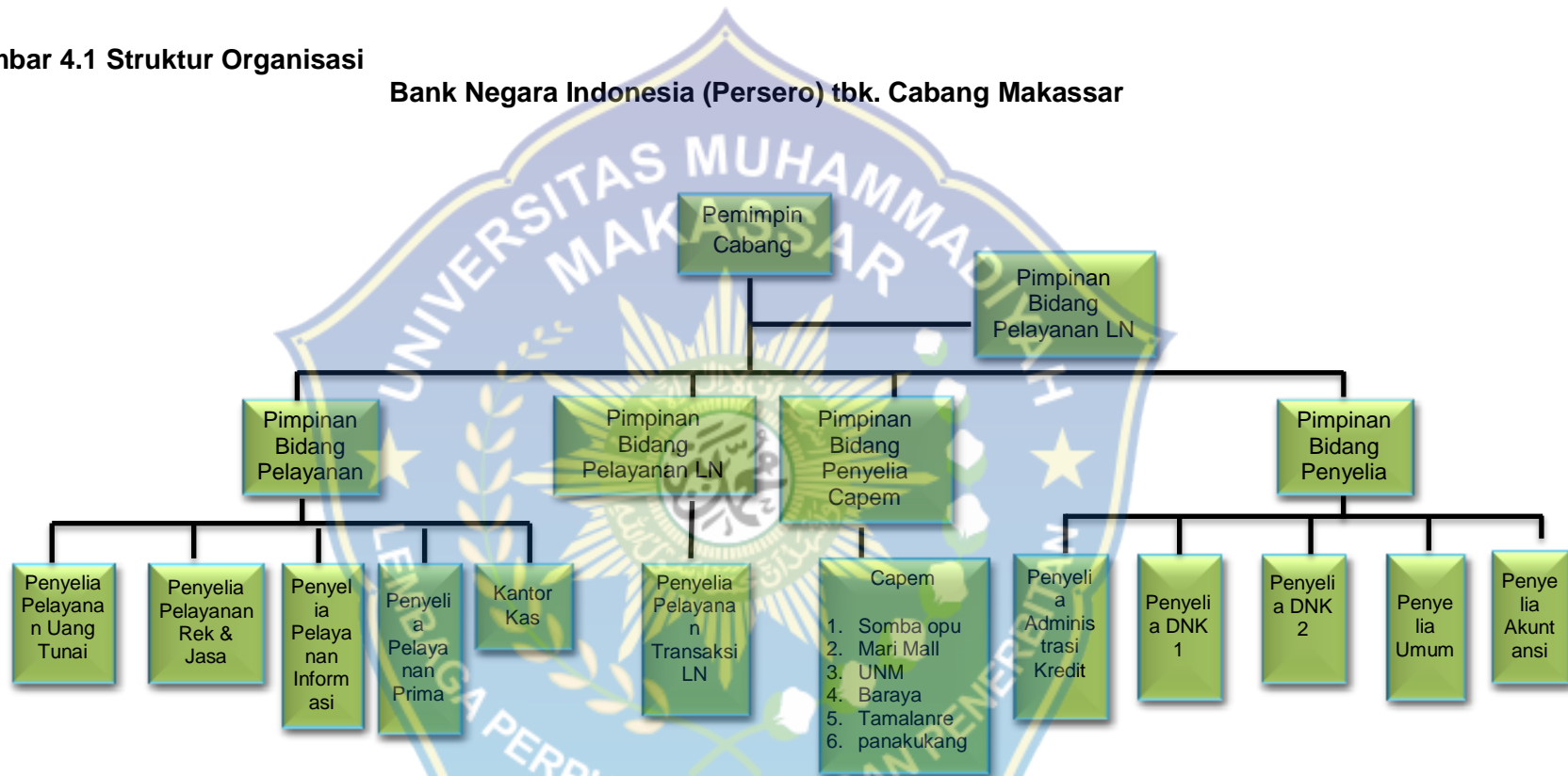
Dengan fungsi pokok mengelola masalah kepegawaian, logistik, administrasi umum Kantor Wilayah. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT Bank Negara Indonesia Tbk. Cabang Makassar, dapat dilihat melalui skema berikut





Gambar 4.1 Struktur Organisasi

## Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar



Sumber : PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Panakukang Mas Makassar.

## B. Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang adanya penentuan karakteristik responden, yang menggambarkan identitas responden yang menjadi sampel penelitian, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 responden.

Sedangkan dari hasil pembagian kuesioner maka semua responden telah mengembalikan kuesioner dan dapat diolah lebih lanjut. Gambaran umum responden dapat dilihat melalui demografi responden yang meliputi jenis kelamin, umur responden dan tingkat pendidikan. Dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Dari data deskriptif yang telah diperoleh, memberikan gambaran responden sebagai berikut :

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabell 4.1. Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 63.2% yaitu sebanyak 60 orang sedangkan wanita terdiri dari 36.8% yaitu sebanyak 35 orang. Hal ini menunjukkan responden didominasi jenis kelamin pria.

**Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	60	63.2
Wanita	35	36.8
<b>Total</b>	95	100.0

Sumber : Data diolah 2019

#### b. Berdasarkan Umur

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini pada umumnya adalah yang telah berumur 20 – 40 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 26 – 40 tahun atau pada usia masih muda.

**Tabel 4.2 Responden menurut umur**

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 25	30	31.6
26 – 40	51	53.7
41 – 50	14	14.7
<b>Total</b>	95	100.0

Sumber : Data diolah 2019

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 20 – 25 tahun sebanyak 31,6% (30 orang) dari total responden, kelompok umur 26 – 40 tahun sebanyak 53,7% (51 orang), kelompok umur 41 – 50 tahun sebanyak 14,7% (14 orang).

Secara garis besar terlihat bahwa sebagian besar responden adalah nasabah yang ada pada kelompok umur 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 51 orang (53,7%). Kelompok umur terbanyak kedua adalah kelompok umur 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 30 orang (31,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagian sampel adalah kelompok umur yang benar-benar masih dalam kelompok umur yang potensial dan sedang berkembang.

### c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan nasabah dikelompokkan dalam tiga tingkatan, yaitu Diploma, Sarjana (S1), dan Magister atau di atasnya. Hasil pengujian persentase menemukan, nasabah berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 44,2% berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 24,2% dan sisanya sebanyak 31,6% berpendidikan Magister. Kelompok terbesar tingkatan pendidikan nasabah taplusn Bank BNI adalah Diploma. Fakta ini ditunjukkan oleh dominasi nasabah dengan pendidikan Diploma yaitu mencapai 42 responden atau 44,2%

**Tabel 4.3 Responden menurut tingkat pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Diploma	42	44.2
Sarjana	23	24.2
Magister	30	31.6
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data diolah 2019

### d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 terlihat bahwa responden didominasi responden yang berstatus pegawai negeri sebanyak 27 responden (28,4%), diikuti responden yang berstatus petani dan IRT/pensiunan masing-masing sebanyak 20 responden (21.1%).

Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah benar-benar mengetahui kondisi Bank BNI.

**Tabel 4.4 Responden menurut jenis pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	27	28.4
ABRI / Kepolisian	3	3.2
Petani	20	21.1
Karyawan Swasta	13	13.7
Wiraswasta	12	12.6
Lainnya (IRT/Pensiunan)	20	21.1
Total	95	100.0

Sumber : Data diolah 2019

## 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel pelayanan, kepercayaan, dan keputusan . Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

### a. Variabel Penelitian Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari nasabah melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai pelayanan secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Tangible (Berwujud)</b>					
	1. Memberikan ruang tunggu yang sejuk dan besar karena menghasilkan nilai bagi nasabah.	0	16.8%	38.9%	42.1%	2.1%
	2. Ketersediaan peralatan perbankan yang modern.	0	15.8%	36.8%	44.2%	3.2%
<b>2.</b>	<b>Reability (Kehandalan)</b>					
	1. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh teller BNI	0	17.9%	29.5%	38.9%	13.7%
	2. Dapat diandalkan dalam	0	13.7%	28.4%	33.7%	24.2%



	menangani masalah jasa nasabah.					
<b>3.</b>	<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>					
	1. meningkatkan kemampuan untuk mengatasi complain dari nasabah.	0	6.3%	30.5%	52.6%	10.5%
	2. Satpam selalu bersedia membantu nasabah	0	8.4%	16.8%	36.8%	37.9%
<b>4.</b>	<b>Assurance (Jaminan dan Kepastian)</b>					
	1. Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi.	0	8.4%	22.1%	45.3%	24.2%
	2. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah	0	0	28.4%	53.7%	17.9%
<b>5.</b>	<b>Empathy (Empati)</b>					
	1. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah	0	11.6%	33.7%	31.6%	23.2%
	2. Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian.	0	10.5%	28.4%	40%	21.1%
	Rata-rata		10.9%	29.4%	41.9%	17.8%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 Berdasarkan hasil pengelolaan data terhadap pernyataan responden secara rata-rata pada variabel pelayanan terlihat bahwa untuk responden yang memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 17.8%. untuk responden yang memberikan penilaian setuju ada sebanyak 41.9%. untuk responden yang memberikan penilaian kurang setuju ada sebanyak 29.4% adapun untuk responden yang memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 10/9%. dan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

### b. Variabel Penelitian Kepercayaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari nasabah melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai kepercayaan secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Ability (Kemampuan)</b>					
	1. Karyawan BNI melayani nasabah sesuai dengan nomor urut kedatangan dengan tidak membeda-bedakan nasabah	0%	14.7%	40%	38.9%	6.3%
	2. Karyawan BNI bekerja dengan teliti dan akurat dalam melayani transaksi perbankan saya	0%	8.4%	27.4%	45.3%	18.9%
<b>2.</b>	<b>Benevolence (Kebaikan Hati)</b>					
	1. Karyawan BNI selalu dapat memberikan solusi atas segala permasalahan yang pernah saya alami selama menjadi nasabah BNI. .	0%	9.5%	33.7%	33.7%	23.2%
	2. Karyawan BNI memiliki pengetahuan dalam memberikan penjelasan produk kepada nasabah	0%	9.5%	27.4%	42.1%	21.1%
<b>3.</b>	<b>Integrity (Integritas)</b>					
	1. Ketika mengadakan transaksi/pembukaan buku tabungan, BNI akan menjadi pilihan pertama saya	0%	10.5%	34.7%	31.6%	23.2%
	2. Saya merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di BNI	0%	16.8%	41.1%	35.8%	6.3%
<b>Rata-Rata</b>		<b>0%</b>	<b>11.5%</b>	<b>34.0%</b>	<b>37.9%</b>	<b>16.5%</b>

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.6 Berdasarkan hasil pengelolaan data terhadap pernyataan responden secara rata-rata pada variabel Kepercayaan terlihat bahwa untuk responden yang memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 16.5%. untuk responden yang memberikan penilaian setuju ada sebanyak 37.9%. untuk responden yang memberikan penilaian kurang setuju ada sebanyak 34% adapun untuk responden yang memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 11.5%. dan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

### c. Variabel Penelitian Keputusan

Berdasarkan data yang diperoleh dari nasabah melalui kuesioner yang telah ditentukan. diperoleh deskripsi data mengenai keputusan secara umum sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Initiator (Pemrakarsa)</b>					
	1. Nasabah menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk menyimpan taplus.	0%	8.4%	16.8%	36.8%	37.9%
	2. Anda memutuskan menabung taplus setelah melihat iklan tentang tabungan taplus BNI	0%	8.4%	22.1%	45.3%	24.2%
<b>2.</b>	<b>Influencer (Pengaruh)</b>					
	1. Nasabah pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan	0%	17.9%	40%	35.8%	6.3%
	2. Karena Predikat BNI yang baik, anda memutuskan menabung dengan taplus.	0%	12.6%	37.9%	35.8%	13.7%
<b>3.</b>	<b>Decider (Penentuan)</b>					
	1. Nasabah pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli. produk apa	0%	20%	37.9%	35.8%	6.3%

	yang akan dibeli. bagaimana cara membeli. dan dimana produk itu dibeli.					
	2. Kepercayaan Anda dengan BNI membuat anda menabung dengan taplus.	0%	11.6 %	26.3 %	43.2 %	18.9 %
<b>4.</b>	<b>Buyer (Pembeli)</b>					
	1. nasabah melakukan aktual.	0%	6.3%	30.5%	52.6%	10.5%
	2. Bagi hasil yang menguntungkan membuat anda memutuskan menabung dengan taplus	0%	8.4%	16.8 %	36.8 %	37.9 %
<b>5.</b>	<b>User (Pemakai)</b>					
	1. Apakah nasabah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli	0%	8.4%	13.7%	40%	37.9%
	2. Karena penghasilan yang tinggi anda memutuskan menabung dengan taplus	0%	8.4%	22.1 %	45.3 %	24.2 %
<b>Rata-Rata</b>		<b>0%</b>	<b>11.4%</b>	<b>26.4%</b>	<b>40.8%</b>	<b>21.8%</b>

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 Berdasarkan hasil pengelolaan data terhadap pernyataan responden secara rata-rata pada variabel keputusan terlihat bahwa untuk responden yang memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 21.8%. untuk responden yang memberikan penilaian setuju ada sebanyak 40.8%. untuk responden yang memberikan penilaian kurang setuju ada sebanyak 26.4% adapun untuk responden yang memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 11.4%. dan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada.

### 3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil persepsi jawaban responden akan dapat disajikan statistik deskriptif yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Statistik deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Deviation	N

Keputusan	18.66	3.145	95
Pelayanan	18.33	2.796	95
Kepercayaan	10.78	2.240	95

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Tabel 4.8 yakni statistik deskriptif yang mempengaruhi bahwa untuk variabel keputusan dengan jumlah responden 95 maka diperoleh rata-rata atau min sebesar 18.66 dengan standar deviasi sebesar 3.145. Kemudian untuk variable pelayanan maka diperoleh rata-rata skor jawaban responden sebesar 18.33 dengan standar deviasi sebesar 2.796. Sedangkan untuk variabel kepercayaan dengan jumlah responden 95 maka diperoleh skor jawaban responden sebesar 10.78 dengan standar deviasi sebesar 2.240.

#### 4. Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### a. Analisis Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah. Suatu instrumen yang dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila suatu instrumen penelitian dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2009 : 106) bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah  $r = 0.30$ . Berdasarkan uraian



tersebut di atas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil pengujian validitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan**

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r standar	Keterangan
Pelayanan	X11	0.560	0.30	valid
	X12	0.614	0.30	valid
	X13	0.616	0.30	valid
	X14	0.503	0.30	valid
	X15	0.328	0.30	valid
Kepercayaan	X21	0.807	0.30	valid
	X22	0.812	0.30	valid
	X23	0.948	0.30	valid
Keputusan	Y11	0.850	0.30	valid
	Y12	0.548	0.30	valid
	Y13	0.599	0.30	valid
	Y14	0.737	0.30	valid
	Y15	0.769	0.30	valid

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil pengujian validitas mengenai pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan dengan 13 item pertanyaan. maka setelah dilakukan pengujian validitas nampak semua item pernyataan valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0.30. Sedangkan untuk variabel keputusan dengan 4 item pertanyaan. nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang di atas dari 0.30 (Sunjoyo 2013 : 41)

#### **b. Analisis Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan.

Sedangkan reliabel instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. reliabilitas instrument dimaksudkan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *cronbach's*.

Kemudian reliabilitas suatu konstruksi variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0.60. Sebab kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0.60 Ghazali. (2009 : 41-42). Jadi pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 yaitu :

**Tabel 4.10 Hasil pengujian reliabilitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan**

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha if Item Deleted	R standar	Keterangan
Pelayanan	0.750	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.928	0.60	Reliabel
Keputusan	0.863	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Tabel 4.10 yang merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 21. nampak bahwa dengan untuk variabel nilai nasabah dan keputusan memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.60. hal ini berarti semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi antara pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh pelayanan. kepercayaan terhadap keputusan .

Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 21 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.11 Analisis regresi pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.560	.157		3.562	.001
<sup>1</sup> Pelayanan	.292	.042	.313	6.948	.000
Kepercayaan	.565	.034	.749	16.654	.000

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 0.560 + 0.292 X_1 + 0.565 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 0.560$  artinya jika tidak ada perubahan pada pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas, maka nilai keputusan sebesar 0.560 sebagai nilai konstan sebagai variabel terikat.

$b_1 = 0.292$  berarti ketika pelayanan naik 1% akan mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah taplus sebesar 0.292 %

$b_2 = 0.565$  berarti ketika kepercayaan ditingkatkan sebesar 1% akan mempengaruhi keputusan nasabah taplus sebesar 0.565 %.

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah

kepercayaan, alasannya karena memiliki nilai *standardized coefficient* (Beta) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan.

#### b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara pelayanan dan kepercayaan dalam kaitannya dengan keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.12 Koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.824	.838	.226

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Kemudian dilihat dari nilai R sebesar 0.918 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas adalah kuat. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0.824. hal ini berarti bahwa 82% variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas. sedangkan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Serempak (Uji F)

Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 4.13 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.106	2	12.553	244.897	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.716	92	.051		
Total	29.821	94			

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

- 1) Dependent Variable: Keputusan
- 2) Predictors: (Constant). Pelayanan. Kepercayaan

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 244.897 atau 244.89 (pembulatan 2 angka di belakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ , df1 (jumlah variabel - 1) = 2, dan df2 (n-k-1) atau  $95-2-1 = 92$  (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Mei 2012), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara baris N2= 92 dengan kolom N1= 2. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 3.095. Dengan demikian F hitung > F tabel ( $244.89 > 3.09$ ), maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara serempak / simultan dari (pelayanan dan **kepercayaan**) terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar .



### b. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel X. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dari perbandingan t hitung dan t tabel. disimpulkan apabila t hitung > t tabel maka variabel X yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.14 Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependent Secara Parsial**

Variabel	$t_{hit}$	Sig	$T_{tabel}$
Pelayanan ( $X_1$ )	6.948	0.000	1.986
Kepercayaan ( $X_2$ )	16.654	0.001	

Sumber : Data diolah SPSS. 2019

Sesuai tabel 4.16 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji T) dari masing-masing variabel yaitu :

- 1) Pengujian koefisien regresi variabel pelayanan ( $X_1$ ) Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 6.948. Sementara itu. nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.986. Maka  $t_{hitung}$  (6.948) > t tabel (1.986). Artinya. ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan.
- 2) Pengujian koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 16.654. Sementara itu. nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.986. Maka  $t_{hitung}$  (16.654) > t tabel (1.986).

Artinya. ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan.

Berdasarkan hasil uji t di atas. maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar.
- b) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar
- c) Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh paling don terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar 0.292
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah taplus pada PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0.565
3. Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = 0.560 + 0.292 X_1 + 0.565 X_2.$$

Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah kepercayaan, alasannya karena memiliki nilai *standardized coefficient* (kolom beta) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan masukan berupa saran-saran sebagai berikut :

### **1. Kepada pihak PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar**

Mengingat besarnya peran pelayanan dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan nasabah taplus, maka PT Bank BNI Cabang Panakukang Mas Makassar agar kiranya bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa lebih menarik minat nasabah dan menjadi lebih unggul dari bank-bank lain

### **2. Kepada pengembangan penelitian**

Temuan yang diperoleh dari peneliti semoga dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan penelitian berikutnya bagi para peneliti lain, dan juga disarankan untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan khususnya dalam perbankan serta memasukkan variabel baru untuk pengembangan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guspul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo), Jurnal PPKM UNSIQ, 40-54.
- Ba and Pavlou, 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quartely*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Bachmann dan Zaheer, 2006, *The Handbook of Trust Research*, Jakarta
- Bei, Lien-T. and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14; p. 125-141.
- Doney and Cannon, 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, " *Journal of Marketing* " April, pp. 35-51.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- jurnal ghozali maski (2010) "ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG: PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG"
- jurnal Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015). "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH"
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta



- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta: Index.
- Kuncoro, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, 2002
- Lim. Et.al. 2001. *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall. Singapura.
- Lupiyoadi 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Margono, Drs. S. Margono (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mayer et al, 1995. *Emotional Attention, Clarity and Repair : Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-mood Scale*, American Psychological Press
- Moorman. 1993, *Actors Affecting Trust in Market Relationship: Journal of Marketing*
- Morgan dan Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- Rahmat Anugrah, 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar" Skripsi
- Rangkuti, 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PL-JP, PT. Gramedia*, Jakarta.
- Ranjith, P.V. 2013. Service Quality In Banking. *Journal Of Management Research And Review*, 9 (9), pp: 2249-7196.
- Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), :*"Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. Academy of Management Review* 23:393-404"
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Yousafzai *et al*, 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic *Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.

Zeithaml *et.al*. 2009. *Service Marketing : Integrating Customers Focus Across The Firm*. Fith Edition. New York : McGrawHill Companies, Inc.





# LAMPIRAN

**LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu Nasabah**

**PT. Bank BNI Cabang Panakukkang Mas Makassar**

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu pada saat ini, saya harap bisa meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi angket yang berisi butir-butir pertanyaan. Angket ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana, jenjang studi S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul skripsi "**Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Taplus pada PT.Bank BNI Cabang Panakkukang Mas Makassar**".

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dimohon agar kiranya Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya pada item pertanyaan yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Hormat Saya

**Putri Damayanti**

## II. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Usia :  20-25  26-40  41-50
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Pendidikan Terakhir :  SMA  D3  S1  S2
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  TNI  POLRI  
 Karyawan Swasta  Wiraswasta  
 IRT/Pensiunan  Buruh/Petani  Lainnya...
- Status :  Menikah  Belum Menikah
- Pendapatan :  3 – 4 Juta  5 – 6 Juta  7 – 8 Juta
- Lama Jadi Nasabah :  1 tahun  2-3 tahun  4-5 tahun

## III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
2. Setiap pertanyaan dan pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu lalu berikan tanda “*check list*” (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan Pilihan :  
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
 Tidak Setuju (TS) = 2  
 Kurang Setuju (KS) = 3  
 Setuju (S) = 4  
 Sangat Setuju (SS) = 5



## PELAYANAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Tangible (Berwujud)</b>					
	3. Memberikan ruang tunggu yang sejuk dan besar karna menghasilkan nilai bagi nasabah.					
	4. Ketersediaan peralatan perbankan yang modern.					
<b>2.</b>	<b>Reability (Kehandalan)</b>					
	3. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh teller BNI					
	4. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa naasabah.					
<b>3.</b>	<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>					
	3. meningkatkan kemampuan untuk mengatasi complain dari nasabah.					
	4. Satpam selalu bersedia membantu nasabah					
<b>4.</b>	<b>Assurance (Jaminan dan Kepastian)</b>					
	3. Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi.					
	4. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah					
<b>5.</b>	<b>Empathy (Empati)</b>					
	3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah					
	4. Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian.					
Rata-rata						

## KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Ability (Kemampuan)</b>					
	3. Karyawan BNI melayani nasabah sesuai dengan nomor urut kedatangan dengan tidak membeda-bedakan nasabah					
	4. Karyawan BNI bekerja dengan teliti dan akurat dalam melayani transaksi perbankan saya					
<b>2.</b>	<b>Benevolence (Kebaikan Hati)</b>					
	3. Karyawan BNI selalu dapat memberikan solusi atas segala permasalahan yang pernah saya alami selama menjadi nasabah BNI. .					
	4. Karyawan BNI memiliki pengetahuan dalam memberikan penjelasan produk kepada nasabah					
<b>3.</b>	<b>Integrity (Integritas)</b>					
	3. Ketika mengadakan transaksi/ pembukaan buku tabungan. BNI akan menjadi pilihan pertama saya					
	4. Saya merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di BNI					
Rata-Rata						

## KEPUTUSAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Intiator (Pemerksa)</b>					
	3. Nasabah menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk menyimpan taplus.					
	4. Anda memutuskan menabung taplus setelah melihat iklan tentang tabungan taplus BNI					
<b>2.</b>	<b>Influencer (Pengaruh)</b>					
	3. Nasabah pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan					
	4. Karena Predikat BNI yang baik, anda memutuskan menabung dengan taplus.					
<b>3.</b>	<b>Decider (Penentuan)</b>					
	3. Nasabah pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.					
	4. Kepercayaan Anda dengan BNI membuat anda menabung dengan taplus.					
<b>4.</b>	<b>Buyer (Pembeli)</b>					
	3. nasabah melakukan aktual.					
	4. Bagi hasil yang menguntungkan membuat anda memutuskan menabung dengan taplus					
<b>5.</b>	<b>User (Pemakai)</b>					
	3. Apakah nasabah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli					
	4. Karena penghasilan yang tinggi anda memutuskan menabung dengan taplus					
Rata-Rata						

No. Resp	Pelayanan (X1)										No. Resp	Kepercayaan (X2)						
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5			Total	X2.1		X2.2		X2.3	
	X111	X112	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152			X211	X212	X221	X222	X231	X232
1	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	37	1	3	3	3	4	3	2
2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	38	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	32	3	2	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	4	3	3	3	4	3	3
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	5	3	3	3	4	3	3
6	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	6	3	3	4	4	4	3
7	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	43	7	3	4	4	4	4	3
8	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	41	8	3	3	4	4	4	3
9	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	9	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	10	4	4	4	5	4	4
11	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	11	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43	12	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	13	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	14	4	4	4	5	4	4
15	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	15	5	4	4	5	4	5
16	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	16	4	4	5	5	5	4
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	17	4	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	18	4	4	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	21	3	4	4	4	4	3
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	22	3	4	4	4	4	3

23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	26	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	27	2	2	2	2	2	2
28	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	28	2	2	4	4	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	29	2	4	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22	30	4	2	2	3	2	2
31	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	24	31	2	2	4	4	2	2
32	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	24	32	2	2	2	3	2	2
33	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34	33	3	3	3	4	3	3
34	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	38	34	5	5	5	4	5	5
35	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	37	35	2	3	5	3	5	2
36	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	33	36	2	3	2	2	2	2
37	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33	37	3	4	3	3	3	3
38	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	37	38	3	4	3	3	3	3
39	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	41	39	3	4	3	3	3	3
40	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	43	40	3	4	3	3	3	3
41	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	43	41	3	3	3	3	3	3
42	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	43	42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	41	43	2	2	2	2	2	2
44	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	41	44	3	3	2	2	3	2
45	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	37	45	2	3	2	2	2	3
46	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39	46	2	4	3	3	3	2
47	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39	47	4	2	3	3	3	2



48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	48	4	3	3	3	3	3
49	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26	49	2	2	3	3	3	2
50	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	34	50	2	3	3	2	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37	51	2	3	3	2	3	2
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39	52	3	4	4	2	4	3
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	53	3	4	4	4	4	3
54	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39	54	3	4	4	4	4	3
55	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	35	55	3	4	4	4	4	3
56	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39	56	3	4	4	4	4	3
57	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37	57	3	4	4	4	4	3
58	3	3	3	2	5	5	4	5	5	4	39	58	4	5	5	4	5	4
59	3	2	3	2	5	5	3	5	5	4	37	59	4	5	5	4	5	4
60	3	2	3	2	5	5	2	5	5	4	36	60	4	5	5	4	5	4
61	2	2	3	2	4	5	5	4	5	4	36	61	4	5	5	4	5	4
62	2	2	3	2	4	5	5	4	5	3	35	62	4	5	5	3	5	4
63	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	34	63	4	5	4	3	4	4
64	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	35	64	4	5	5	3	5	4
65	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	36	65	4	4	5	4	5	4
66	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	36	66	5	5	5	4	5	5
67	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	38	67	3	4	4	4	4	3
68	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	38	68	3	3	3	4	3	3
69	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35	69	3	4	3	4	3	3
70	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35	70	3	4	3	4	3	3
71	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	37	71	3	5	3	4	3	3
72	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	40	72	4	5	4	4	4	4

73	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	40	73	4	5	5	4	5	4
74	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	38	74	4	5	5	4	5	4
75	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41	75	5	5	4	5	4	5
76	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	41	76	5	4	5	5	5	5
77	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	42	77	5	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42	78	4	5	5	5	5	4
79	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	41	79	4	5	5	5	5	4
80	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	37	80	4	4	5	4	5	4
81	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37	81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34	82	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33	83	3	5	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	35	84	3	4	3	3	3	3
85	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	34	85	3	4	3	3	3	3
86	3	3	2	2	4	3	5	4	3	3	32	86	3	4	3	3	3	3
87	3	2	2	2	4	3	5	4	4	3	32	87	3	3	4	3	4	3
88	2	2	2	2	4	3	5	4	3	3	30	88	3	3	3	3	3	3
89	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	37	89	4	3	5	5	5	4
90	2	2	2	3	4	4	3	5	5	5	35	90	4	3	5	5	5	4
91	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	35	91	4	4	4	5	4	4
92	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	39	92	4	4	5	5	5	4
93	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40	93	4	4	5	5	5	4
94	3	3	4	4	4	5	4	4	2	5	38	94	4	4	2	5	2	4
95	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	37	95	4	4	3	4	3	4
Total	313	318	331	350	349	384	366	370	348	353	3,482	Total	320	356	352	356	349	315
Rerata	3.29	3.35	3.48	3.68	3.67	4.04	3.85	3.89	3.66	3.72	37	Rerata	3.37	3.75	3.71	3.75	3.67	3.32

## Frequencies

### Frequency Table

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan
N	Valid	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5
	Mean	1.37	1.83	1.87	3.42
	Median	1.00	2.00	2.00	3.00
	Mode	1	2	1	1
	Sum	130	174	178	325

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	63.2	63.2
	Perempuan	35	35.0	36.8	100.0
Total		95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
Total		100	100.0		

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 Tahun	30	30.0	31.6	31.6
Valid 26-40 Tahun	51	51.0	53.7	85.3
Valid 41-50 Tahun	14	14.0	14.7	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

### Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	42	42.0	44.2	44.2
Valid Sarjana	23	23.0	24.2	68.4
Valid Magister	30	30.0	31.6	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

### Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	PNS	27	27.0	28.4	28.4
	ABRI/Kepolisian	3	3.0	3.2	31.6
	Petani	20	20.0	21.1	52.6
Valid	Karyawan Swasta	13	13.0	13.7	66.3
	Wiraswasta	12	12.0	12.6	78.9
	Pensiunan/IRT	20	20.0	21.1	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
	Total	100	100.0		

### Frequencies

### Statistics

		X111	X112	X121	X122	X131	X132	X141
N	Valid	95	95	95	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5	5	5	5
	Mean	3.29	3.35	3.48	3.68	3.67	4.04	3.85
	Median	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4	4	5	4
	Sum	313	318	331	350	349	384	366

### Statistics

		X142	X151	X152
N	Valid	95	95	95



Missing	5	5	5
Mean	3.89	3.66	3.72
Median	4.00	4.00	4.00
Mode	4	3	4
Sum	370	348	353

### Frequency Table

Variable Pelayanan

Indicator Tangiable (berwujud)

X111

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16.0	16.8	16.8
CS	37	37.0	38.9	55.8
S	40	40.0	42.1	97.9
SS	2	2.0	2.1	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

X112

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	15	15.0	15.8	15.8

CS	35	35.0	36.8	52.6
S	42	42.0	44.2	96.8
SS	3	3.0	3.2	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indicator Reability (kehandalan)**

**X121**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17.0	17.9	17.9
CS	28	28.0	29.5	47.4
S	37	37.0	38.9	86.3
SS	13	13.0	13.7	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**X122**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13.0	13.7	13.7
CS	27	27.0	28.4	42.1
S	32	32.0	33.7	75.8
SS	23	23.0	24.2	100.0

Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indicator Responseveness (ketanggapan)**

**X131**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.3	6.3
CS	29	29.0	30.5	36.8
S	50	50.0	52.6	89.5
SS	10	10.0	10.5	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**X132**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	16	16.0	16.8	25.3
S	35	35.0	36.8	62.1
SS	36	36.0	37.9	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indicator Assurance (jaminan dan kepastian)**

**X141**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	21	21.0	22.1	30.5
Valid S	43	43.0	45.3	75.8
SS	23	23.0	24.2	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**X142**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	27	27.0	28.4	28.4
Valid S	51	51.0	53.7	82.1
SS	17	17.0	17.9	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indikator Empathy (empati)**

**X151**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	TS	11	11.0	11.6	11.6
	CS	32	32.0	33.7	45.3
Valid	S	30	30.0	31.6	76.8
	SS	22	22.0	23.2	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
	Total	100	100.0		

X152

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	10	10.0	10.5	10.5
	CS	27	27.0	28.4	38.9
Valid	S	38	38.0	40.0	78.9
	SS	20	20.0	21.1	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing	System	5	5.0		
	Total	100	100.0		

### Frequencies

### Statistics

		X211	X212	X221	X222	X231	X232
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5	5	5
	Mean	3.37	3.75	3.71	3.75	3.67	3.32



Median	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode	3	4	3 <sup>a</sup>	4	3	3
Sum	320	356	352	356	349	315

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### Frequency Table

#### Variable Kepercayaan

#### Indicator Ability (kemampuan)

X211

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14.0	14.7	14.7
CS	38	38.0	40.0	54.7
S	37	37.0	38.9	93.7
SS	6	6.0	6.3	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

X212

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.4	8.4

	CS	26	26.0	27.4	35.8
	S	43	43.0	45.3	81.1
	SS	18	18.0	18.9	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing System		5	5.0		
	Total	100	100.0		

**Benevolence (kebaikan hati)**

**X221**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.5	9.5
	CS	32	32.0	33.7	43.2
	S	32	32.0	33.7	76.8
	SS	22	22.0	23.2	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing System		5	5.0		
	Total	100	100.0		

**X222**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.5	9.5
	CS	26	26.0	27.4	36.8
	S	40	40.0	42.1	78.9
	SS	20	20.0	21.1	100.0

Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indikator (Integrity (integritas))**

**X231**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.0	10.5	10.5
CS	33	33.0	34.7	45.3
S	30	30.0	31.6	76.8
SS	22	22.0	23.2	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**X232**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16.0	16.8	16.8
CS	39	39.0	41.1	57.9
S	34	34.0	35.8	93.7
SS	6	6.0	6.3	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

## Frequencies

### Statistics

	Y111	Y112	Y121	Y122	Y131	Y132	Y141
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5	5	5
Mean	4.04	3.85	3.31	3.51	3.28	3.69	3.67
Median	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode	5	4	3	3	3	4	4
Sum	384	366	314	333	312	351	349

### Statistics

	Y142	Y151	Y152
N	Valid	95	95
	Missing	5	5
Mean	4.04	4.07	3.85
Median	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4
Sum	384	387	366

## Frequency Table

### Variable Keputusan Penyimpan

#### Indikator Intiator (peerkasa)

Y111

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	16	16.0	16.8	25.3
Valid S	35	35.0	36.8	62.1
SS	36	36.0	37.9	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

Y112

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	21	21.0	22.1	30.5
Valid S	43	43.0	45.3	75.8
SS	23	23.0	24.2	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indicator Influencer (Pengaruh)**



## Y121

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	17	17.0	17.9	17.9
CS	38	38.0	40.0	57.9
Valid S	34	34.0	35.8	93.7
SS	6	6.0	6.3	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

## Y122

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	12.0	12.6	12.6
CS	36	36.0	37.9	50.5
Valid S	34	34.0	35.8	86.3
SS	13	13.0	13.7	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

## Indikator Decider (penentuan)

## Y131

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	TS	19	19.0	20.0	20.0
	CS	36	36.0	37.9	57.9
Valid	S	34	34.0	35.8	93.7
	SS	6	6.0	6.3	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing System		5	5.0		
	Total	100	100.0		

Y132

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	11	11.0	11.6	11.6
	CS	25	25.0	26.3	37.9
Valid	S	41	41.0	43.2	81.1
	SS	18	18.0	18.9	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Missing System		5	5.0		
	Total	100	100.0		

Indicator Buyer (pembeli)

Y141

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	6	6.0	6.3	6.3
Valid	CS	29	29.0	30.5	36.8
	S	50	50.0	52.6	89.5

SS	10	10.0	10.5	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Y142**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	16	16.0	16.8	25.3
S	35	35.0	36.8	62.1
SS	36	36.0	37.9	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		
Total	100	100.0		

**Indikator User (pemakai)****Y151**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.4	8.4
CS	13	13.0	13.7	22.1
S	38	38.0	40.0	62.1
SS	36	36.0	37.9	100.0
Total	95	95.0	100.0	
Missing System	5	5.0		



	Pearson Correlation	.937**	.943**	1	.792**	.818**	.836**	.360**	.423**	.436**	.286**
X12	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.724**	.764**	.792**	1	.852**	.962**	.316**	.422**	.414**	.220*
X111	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.032
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.706**	.828**	.818**	.852**	1	.963**	.213*	.340**	.314**	.243*
X112	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.038	.001	.002	.018
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.743**	.827**	.836**	.962**	.963**	1	.274**	.395**	.377**	.241*
X11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000	.000	.019
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.406**	.275**	.360**	.316**	.213*	.274**	1	.635**	.880**	.583**
X131	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.002	.038	.007		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.395**	.400**	.423**	.422**	.340**	.395**	.635**	1	.926**	.325**
X132	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001



	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.441**	.381**	.436**	.414**	.314**	.377**	.880**	.926**	1	.485**
X13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.290**	.249*	.286**	.220*	.243*	.241*	.583**	.325**	.485**	1
X141	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.005	.032	.018	.019	.000	.001	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.197	.188	.205*	.060	.010	.036	.645**	.474**	.607**	.400**
X142	Sig. (2-tailed)	.055	.068	.046	.562	.927	.729	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.297**	.265**	.299**	.180	.169	.181	.726**	.464**	.640**	.882**
X14	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.003	.081	.101	.079	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.111	.054	.087	.078	.044	.063	.435**	.168	.316**	.302**
X151	Sig. (2-tailed)	.284	.600	.400	.453	.672	.543	.000	.104	.002	.003
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X152	Pearson Correlation	.185	.297**	.258*	.180	.213*	.204*	.343**	.222*	.304**	.144

	Sig. (2-tailed)	.073	.003	.012	.081	.038	.047	.001	.030	.003	.164
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.163	.192	.189	.142	.140	.146	.433**	.216*	.344**	.250*
X15	Sig. (2-tailed)	.114	.062	.066	.171	.175	.157	.000	.036	.001	.015
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.805**	.807**	.858**	.756**	.746**	.780**	.704**	.664**	.753**	.587**
Total X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

### Correlations

		X142	X14	X151	X152	X15	Total X1
X121	Pearson Correlation	.197	.297**	.111**	.185**	.163**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.055	.003	.284	.073	.114	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X122	Pearson Correlation	.188**	.265	.054**	.297**	.192**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.068	.009	.600	.003	.062	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X12	Pearson Correlation	.205**	.299**	.087	.258**	.189**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.046	.003	.400	.012	.066	.000

	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.060**	.180**	.078**	.180	.142**	.756**
X111	Sig. (2-tailed)	.562	.081	.453	.081	.171	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.010**	.169**	.044**	.213**	.140	.746**
X112	Sig. (2-tailed)	.927	.101	.672	.038	.175	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.036**	.181**	.063**	.204**	.146**	.780
X11	Sig. (2-tailed)	.729	.079	.543	.047	.157	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.645**	.726**	.435**	.343**	.433*	.704**
X131	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.474**	.464**	.168**	.222**	.216**	.664**
X132	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.104	.030	.036	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.607**	.640**	.316**	.304**	.344**	.753**
X13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X141	Pearson Correlation	.400**	.882*	.302**	.144*	.250*	.587*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.164	.015	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	1	.785	.370*	.328	.388	.517
X142	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.785**	1**	.395**	.266	.368	.663
X14	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.370	.395	1	.624	.906	.334
X151	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.328	.266**	.624*	1	.896*	.394*
X152	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.388	.368	.906	.896	1	.403
X15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.517**	.663**	.334**	.394**	.403**	1**
Total X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: Pelayanan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	95.0
	Excluded <sup>a</sup>	5	5.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.755	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.32	.747	95
X12	3.58	.910	95
X13	3.86	.767	95

X14	3.87	.656	95
X15	3.69	.848	95

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X11	X12	X13	X14	X15
X11	1.000	.836	.377	.181	.146
X12	.836	1.000	.436	.299	.189
X13	.377	.436	1.000	.640	.344
X14	.181	.299	.640	1.000	.368
X15	.146	.189	.344	.368	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.01	5.327	.560	.709	.691
X12	14.74	4.595	.614	.724	.667
X13	14.47	5.095	.616	.493	.670
X14	14.45	5.798	.503	.453	.714
X15	14.64	5.763	.328	.157	.777

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.33	7.818	2.796	5

#### Correlations



		X211	X212	X21	X221	X222	X22
X211	Pearson Correlation	1	.589**	.885**	.622**	.653**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X212	Pearson Correlation	.589**	1	.898**	.568**	.370**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X21	Pearson Correlation	.885**	.898**	1	.666**	.569**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X221	Pearson Correlation	.622**	.568**	.666**	1	.608**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X222	Pearson Correlation	.653**	.370**	.569**	.608**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
X22	Pearson Correlation	.711**	.525**	.690**	.901**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95
X231	Pearson Correlation	.681**	.638**	.739**	.947**	.563**	.845**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.900**	.693**	.890**	.686**	.694**	.769**
X232	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.842**	.714**	.871**	.888**	.671**	.871**
X23	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.866**	.755**	.907**	.880**	.765**	.918**
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	N	95	95	95	95	95	95

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X231	X232	X23	Total X2
	Pearson Correlation	.681	.900**	.842**	.866**
X211	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.638**	.693	.714**	.755**
X212	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.739**	.890**	.871	.907**
X21	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.947**	.686**	.888**	.880
X221	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.563**	.694**	.671**	.765**
X222	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.845**	.769**	.871**	.918**
X22	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	1**	.727**	.939**	.902**
X231	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.727**	1**	.919**	.918**
X232	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.939**	.919**	1**	.978**
X23	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.902**	.918**	.978**	1**
Total X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

### Correlations



### Reliability

#### Scale: Kepercayaan

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	95.0

Excluded <sup>a</sup>	5	5.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.928	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.56	.747	95
X22	3.73	.821	95
X23	3.49	.827	95

### Inter-Item Correlation Matrix

	X21	X22	X23
X21	1.000	.690	.871
X22	.690	1.000	.871
X23	.871	.871	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted







	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.635**	.583**	.749**	.414**	.443**	.453**	.426**	.397**	.440**	1
Y141	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	1.000**	.325**	.827**	.158	.203*	.192	.156	.275**	.232*	.635**
Y142	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.126	.048	.063	.132	.007	.024	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.926**	.485**	.875**	.300**	.342**	.339**	.304**	.363**	.358**	.880**
Y14	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.001	.001	.003	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.983**	.376**	.846**	.149	.188	.178	.147	.267**	.223*	.663**
Y151	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.150	.068	.084	.154	.009	.030	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.325**	1.000**	.801**	.318**	.285**	.318**	.363**	.365**	.389**	.583**
Y152	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.005	.002	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y15	Pearson Correlation	.796**	.822**	.993**	.280**	.284**	.298**	.305**	.379**	.367**	.752**

Total Y1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.005	.003	.003	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.438**	.530**	.593**	.896**	.752**	.868**	.893**	.864**	.939**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

## correlations

		Y142	Y14	Y151	Y152	Y15	Total Y1
Y111	Pearson Correlation	1.000	.926**	.983**	.325	.796*	.438
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y112	Pearson Correlation	.325**	.485	.376**	1.000**	.822**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y11	Pearson Correlation	.827**	.875**	.846	.801**	.993**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y121	Pearson Correlation	.158	.300**	.149**	.318	.280**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.126	.003	.150	.002	.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95

Y122	Pearson Correlation	.203*	.342**	.188**	.285**	.284	.752**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.068	.005	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y12	Pearson Correlation	.192	.339**	.178**	.318**	.298**	.868
	Sig. (2-tailed)	.063	.001	.084	.002	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y131	Pearson Correlation	.156	.304**	.147**	.363**	.305**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.132	.003	.154	.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y132	Pearson Correlation	.275**	.363**	.267**	.365**	.379**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.009	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y13	Pearson Correlation	.232*	.358**	.223**	.389**	.367**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.030	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y141	Pearson Correlation	.635**	.880**	.663**	.583**	.752**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y142	Pearson Correlation	1**	.926**	.983**	.325	.796*	.438
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000

	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.926**	1**	.929**	.485**	.858**	.562**
Y14	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.983**	.929**	1**	.376	.837	.433
Y151	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.325**	.485**	.376**	1**	.822**	.530**
Y152	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.796**	.858**	.837**	.822**	1**	.579**
Y15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.438**	.562**	.433**	.530**	.579**	1**
Total Y1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

Scale: Keputusan Penyimpan

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	95	95.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	5	5.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.866	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.95	.745	95
Y12	3.41	.816	95
Y13	3.49	.828	95
Y14	3.86	.767	95
Y15	3.96	.752	95

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Y11	1.000	.311	.378	.875	.993
Y12	.311	1.000	.872	.339	.298



Y13	.378	.872	1.000	.358	.367
Y14	.875	.339	.358	1.000	.858
Y15	.993	.298	.367	.858	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	14.72	6.376	.786	.988	.809
Y12	15.26	6.877	.548	.769	.869
Y13	15.17	6.648	.599	.776	.857
Y14	14.81	6.432	.737	.782	.821
Y15	14.70	6.401	.769	.987	.813

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.66	9.891	3.145	5

#### NPar Tests

#### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total Y1	3.67	.563	95

Total X1	3.69	.603	95
Total X2	3.59	.747	95

### Correlations

		Total Y1	Total X1	Total X2
Pearson Correlation	Total Y1	1.000	.604	.871
	Total X1	.604	1.000	.389
	Total X2	.871	.389	1.000
Sig. (1-tailed)	Total Y1	.	.000	.000
	Total X1	.000	.	.000
	Total X2	.000	.000	.
N	Total Y1	95	95	95
	Total X1	95	95	95
	Total X2	95	95	95

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total X2, Total X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Y1

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	---	------------	---------------	-------------------

		Square	Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.838	.226	.842	244.897	2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	92 <sup>a</sup>	.000	1.210

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.106	2	12.553	244.897	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.716	92	.051		
Total	29.821	94			

a. Dependent Variable: Total Y1

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	.157		3.562	.001
	Total X1	.292	.042	.313	6.948	.000

Total X2	.565	.034	.749	16.654	.000
----------	------	------	------	--------	------

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	.248	.873				
1 Total X1	.208	.375	.604	.587	.288	.849
Total X2	.498	.633	.871	.867	.690	.849

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
(Constant)		
1 Total X1		1.178
Total X2		1.178

a. Dependent Variable: Total Y1

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Total X2	Total X1
1	Correlations	Total X2 1.000	Total X1 -.389
		Total X1 -.389	Total X2 1.000
1	Covariances	Total X2 .001	Total X1 -.001
		Total X1 -.001	Total X2 .002

a. Dependent Variable: Total Y1

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total X1	Total X2
	1	2.964	1.000	.00	.00	.00
1	2	.023	11.277	.15	.16	1.00
	3	.013	15.117	.84	.84	.00

a. Dependent Variable: Total Y1

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.31	4.52	3.67	.517	95
Std. Predicted Value	-2.625	1.640	.000	1.000	95
Standard Error of Predicted Value	.023	.082	.038	.012	95
Adjusted Predicted Value	2.31	4.52	3.67	.516	95
Residual	-.666	.453	.000	.224	95
Std. Residual	-2.943	2.002	.000	.989	95
Stud. Residual	-2.973	2.058	.000	1.005	95
Deleted Residual	-.680	.479	.000	.231	95
Stud. Deleted Residual	-3.110	2.096	-.001	1.017	95
Mahal. Distance	.011	11.272	1.979	2.089	95
Cook's Distance	.000	.098	.011	.018	95
Centered Leverage Value	.000	.120	.021	.022	95

a. Dependent Variable: Total Y1

### BIOGRAFI PENULIS



Putri Damayanti panggilan Puput lahir di Pallameang pada tanggal 25 Agustus 1996 dari pasangan suami istri Alm. Bapak Tamsil dan Ibu Dahlia. Penulis adalah anak sulung dari tiga bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. Muhajirin II No.21 kecamatan Tamalate kelurahan Mannuruki Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu di MI DDI Pallameang (lulus pada tahun 2007), SMP Negeri 1 Mattirosompe (lulus pada tahun 2010), SMA Negeri 1 Mattirosompe (lulus pada tahun 2013) dan kemudian ditahun yang sama tahun 2013 penulis mulai terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen sampai dengan sekarang ini. Dan Insya Allah 2019 tahun ini penulis akan mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.

