

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI
PADA PT. BNI SYARIAH KCP BANDA ACEH



Disusun Oleh :

RAHMAT HIDAYAT
NIM. 150603120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH 2020/1441 H



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 150603120
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Maret 2020
Yang Menyatakan,



Rahmat Hidayat

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih Tabungan Haji Pada Pt. BNI Syariah KCP Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Rahmat hidayat
NIM. 150603120

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan baha isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



Inayati Nah, MA. EK
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II



Evriyenni, S.E., M.Si.
NIDN. 2013048301

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP. 1977111052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

**Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih Tabungan Haji Pada Pt. BNI Syariah KCP Banda Aceh**

Disusun Oleh:
Rahmat hidayat
NIM: 150603120

Telah disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: 11-05-2020 M
18 Ramadhan 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Inayatillah, MA. EK
NIP: 198208042014032002

Sekretaris,



Evriyenni, S.E., M.Si.
NIDN: 2013048301

Penguji I,



Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP: 198604272014031002

Penguji II,



Riza Atira, S.E.I.MSc
NIP: 198801302018031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Darussalam-Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 196403141992031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rahmat Hidayat
NIM : 150603120
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : dayat.rmd@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.


UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.


Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Maret 2020

Mengetahui,


Penulis


Rahmat Hidayat
NIM. 150603120

Pembimbing I


Inayatillah, MA.EK
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II


Evriyenni, S.E., M.Si.
NIDN. 2013048301

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratium.
4. Inayatillah, MA. EK sebagai Dosen Pembimbing 1 dan Evriyenni, S.E., M.Si Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat dan sangat berguna kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan seluruh staf pengajar Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Terima kasih kepada Ibu saya yang selalu menjadi motivasi dan inspirasi dalam hidup saya dan terimakasih kepada bapak saya Rahimallahu yang telah

membesarkan saya semasa beliau hidup. Saya selalu merindukan segalanya dari sosok ke dua orang tua.

7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada PT.BNI Syariah KCP Banda Aceh karena telah bersedia untuk dimintai bantuan dan mendukung penelitian penulis baik itu dalam proses pencarian data dan dukungan yang bersifat materil dalam proses penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diaharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 31 Maret 2020

Penulis,

Rahmat Hidayat



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK
Nomor: 158 Tahun 2019–Nomor: 0543 b/u/2019

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ / ا	<i>Fatḥah dan alif atau ya</i>	Ā

يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

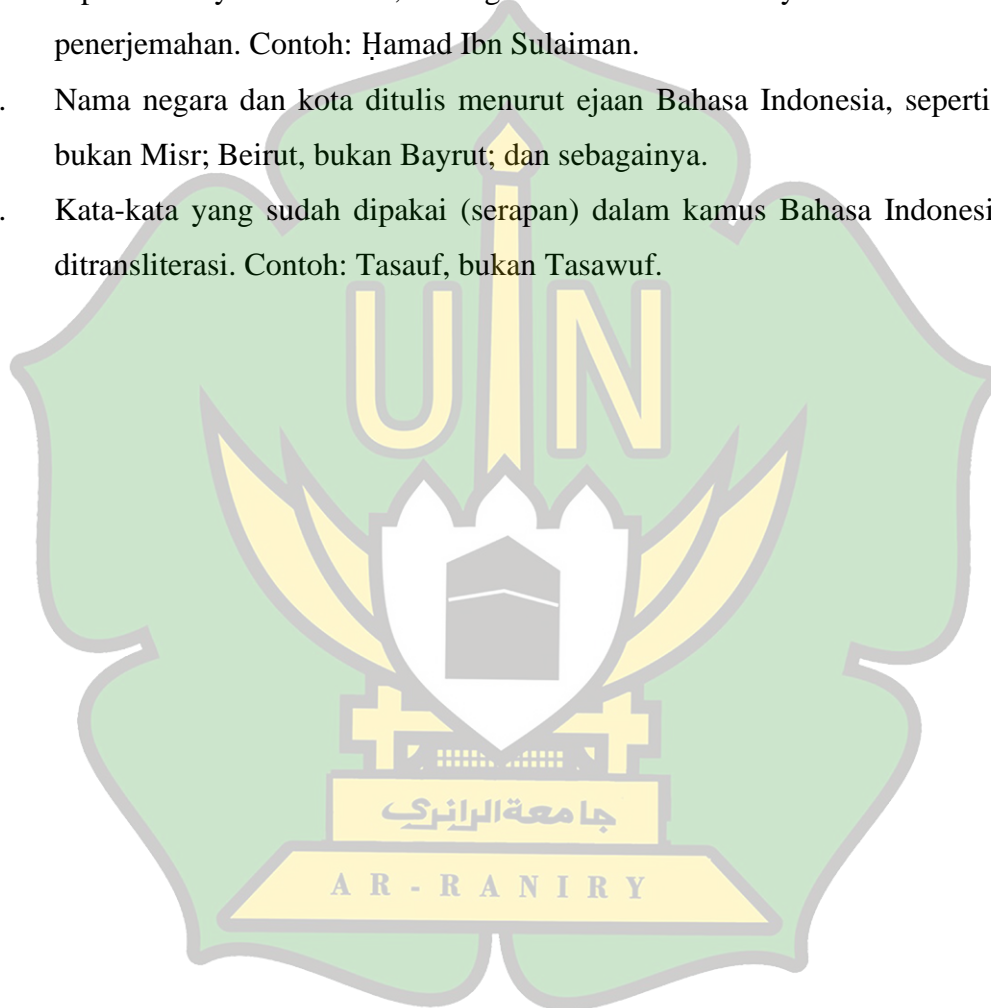
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 150603120
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh
Tebal Skripsi : 102 Halaman
Pembimbing I : Inayatillah, MA. EK
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih dana tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu unit analisis, populasi dan sampel serta metode pemilihan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan secara parsial mempunyai hubungan positif signifikan $(0,000) < (0,05)$ terhadap variabel keputusan nasabah memilih tabungan haji, adapun variabel kualitas pelayanan juga memberikan hubungan yang positif signifikan $(0,030) < (0,05)$ terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji. Hasil regresi dari variabel Kepercayaan secara parsial memberikan hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji. Sedangkan variabel Kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji.

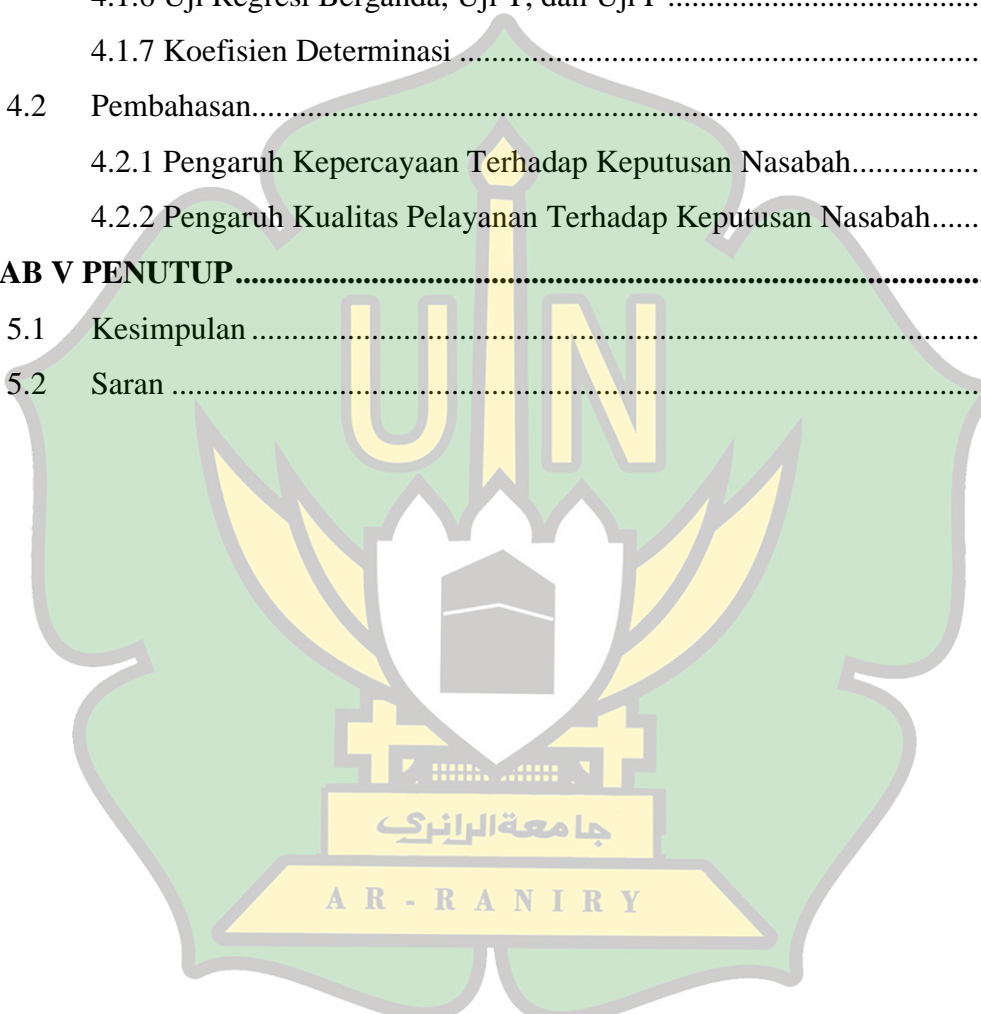
Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSUTUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Perbankan syariah.....	10
2.2 Definisi Keputusan Nasabah.....	11
2.2.1 Indikator Keputusan.....	12
2.2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.3 Definisi Kepercayaan.....	15
2.3.1 Dimensi Kepercayaan	17

2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	18
2.4 Definisi Kualitas Pelayanan.....	19
2.4.1 Dimensi kualitas pelayanan.....	20
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.5 Definisi Tabungan Haji.....	22
2.5.1 Landasan Hukum Haji.....	23
2.5.2 Manfaat Tabungan Haji.....	24
2.5.3 Kemudahan Dalam Haji.....	24
2.6 Penelitan Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Skala Pengukuran.....	36
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	43
3.9 Pengujian Hipotesis.....	44
3.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	44
3.3.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	44
3.3.3 Uji Koefisien Determinasi R ²	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	45

4.1.2 Karakteristik Responden.....	46
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.6 Uji Regresi Berganda, Uji T, dan Uji F.....	58
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	62
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah.....	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	64
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65



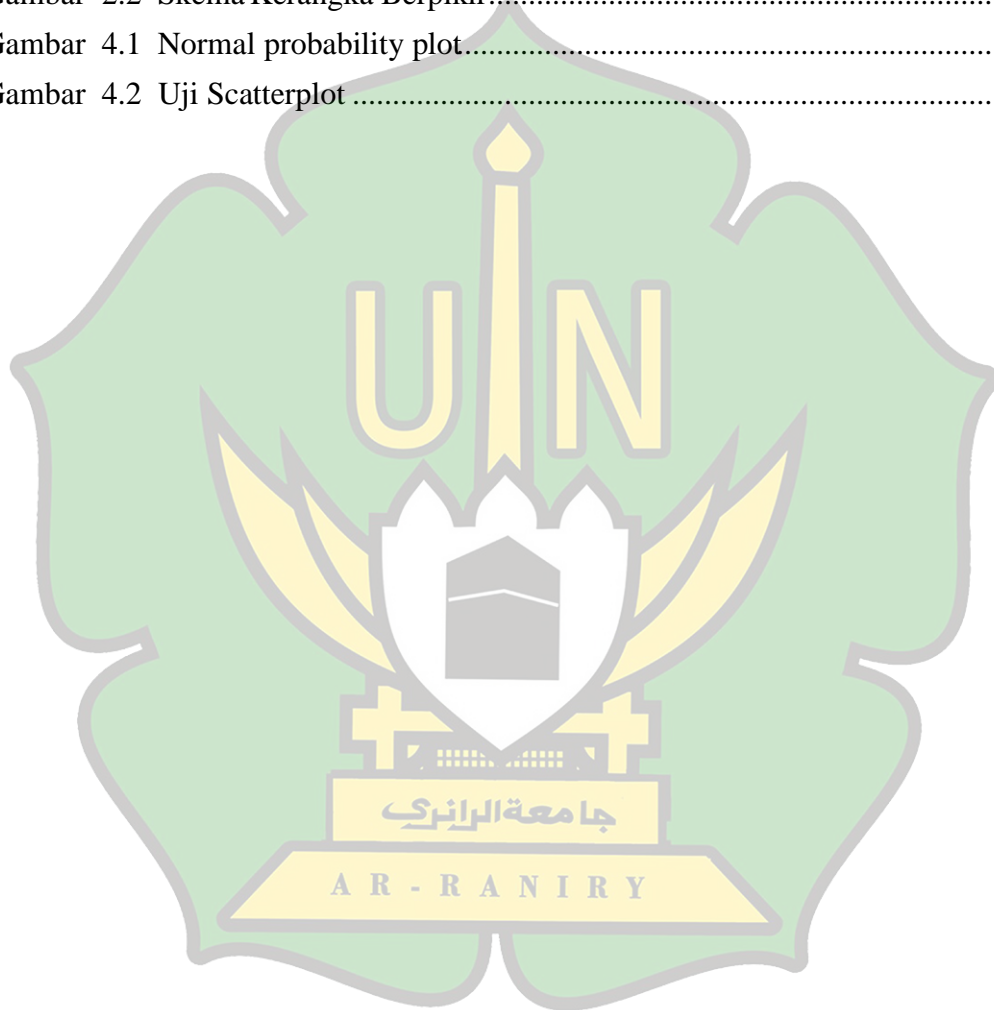
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah.....	3
Tabel 2.1	Matrik Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Skala Likert.....	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4.1	Data Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Untuk Pengaruh Kepercayaan.....	47
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Untuk Pengaruh Keputusan Nasabah.....	51
Tabel 4.5	Uji Validasi	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.7	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.10	Uji Hipotesis (Uji t).....	60
Tabel 4.11	Uji Hipotesis (Uji F)	61
Tabel 4.12	Determinasi.....	62

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

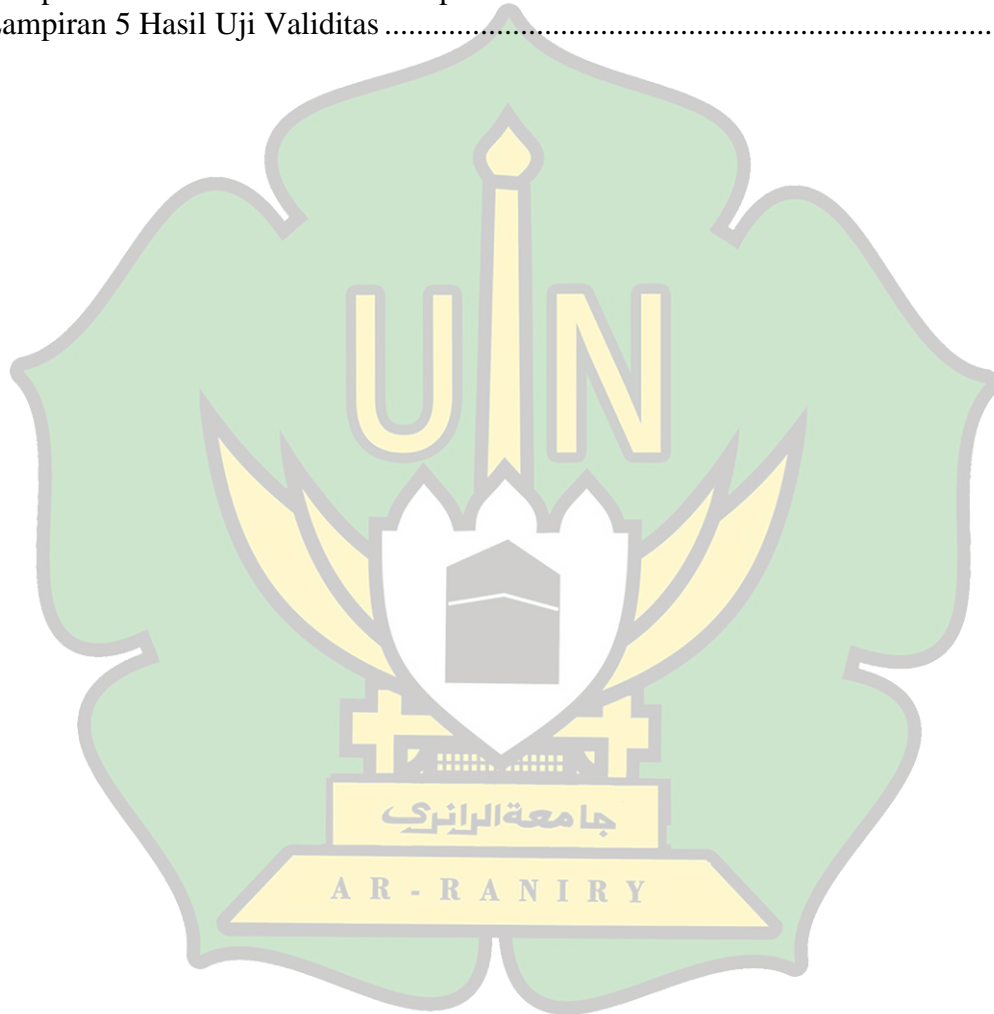
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh Tahun 2016-2019.....	4
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Normal probability plot.....	55
Gambar 4.2 Uji Scatterplot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Data Responden.....	87
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan ritual yang memerlukan kematangan dari beberapa aspek dalam diri seseorang. Umat Islam yang bermaksud melaksanakan rukun Islam yang kelima ini harus memenuhi kriteria *istitha'ah*, yang mencakup materi, fisik dan mental. Ibadah haji juga mengintegrasikan seluruh tataran syariah di dalamnya. Bahkan Ibadah Haji menjadi media investasi syiar dan kekuatan islam yang dahsyat. Indikatornya bisa dilihat dalam prosesi Wukuf, Thawaf, Sa'i dan Jamarat (Suwarno, 2016).

Berdasarkan minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, tentunya menuntut berbagai perubahan dan perbaikan dari berbagai pihak penyelenggara, sesuai dengan kondisi dan arah zaman yang berubah. Mungkin pada era 90-an tuntutan kualitas tidak menjadi keharusan bagi calon jama'ah haji, yang penting bagi mereka adalah berangkat dan kembali dengan selamat serta menjadi haji yang mabrur. Namun tidak demikian untuk jamaah haji dewasa ini (Suwarno, 2016)

Realita dewasa ini penyelenggaraan ibadah haji selalu menjadi topik pembicaraan hangat dikalangan masyarakat. Hal ini karena tuntutan publik di era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut transparansi, dan juga kesadaran diri bahwa ibadah haji bukanlah ritual tahunan yang bersifat personal saja, namun aspek penyelenggaraannya pun harus berada dalam koridor pengelolaan yang lebih baik lagi. Dimana para pengelola ibadah haji dituntut untuk profesional serta cekatan untuk melahirkan pengelolaan penyelenggaraan ibadah haji yang proporsional yang diidam-idamkan seluruh lapisan masyarakat.

Dengan demikian, agar masyarakat mudah untuk memahami sistem kerja di bank dalam masalah simpan pinjam, selaku pihak dari bank yang dituju harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui sosialisasi-sosialisasi dengan

menggunakan media sosial dan media cetak lainnya, sehingga dengan adanya ini masyarakat lebih memahami sistem kerja bank saat mereka hendak menabung uangnya di suatu bank tertentu (Sutisna, 2002).

Sosialisasi yang dilakukan oleh bank juga dapat mengurangi niat masyarakat bila dilakukan atas tujuan yang tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media sosial dan media cetak seperti iklan, memberikan informasi langsung dengan bantuan mengadakan *event* (acara) yang tersedia (Indriyo, 2000).

Setiap nasabah yang ingin berangkat haji harus melakukan setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) pada Bank Penerima Setoran (BPS). BPIH adalah sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji kepada negara. Biaya tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama penyelenggaraan ibadah haji. Adapun Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) adalah bank syariah atau bank umum nasional yang memiliki layanan syariah. Bank-bank yang ditunjuk menjadi BPS-BPIH hanyalah bank-bank yang menggunakan prinsip syariah atau yang mempunyai layanan syariah. Hal ini dimaksudkan agar proses penerimaan, sekaligus pengelolaan biaya penyelenggaraan ibadah haji terhindar dari unsur riba dan hal-hal yang dilarang oleh syara' (Wakidatul, 2017).

Selain itu menurut (Mulyani, 2018) salah satu yang dapat meningkatkan produk tabungan haji (*mabrur*) yaitu Promosi kepada calon nasabah, tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Berikut daftar nama BPS-BPIH yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama adalah sebagai berikut:

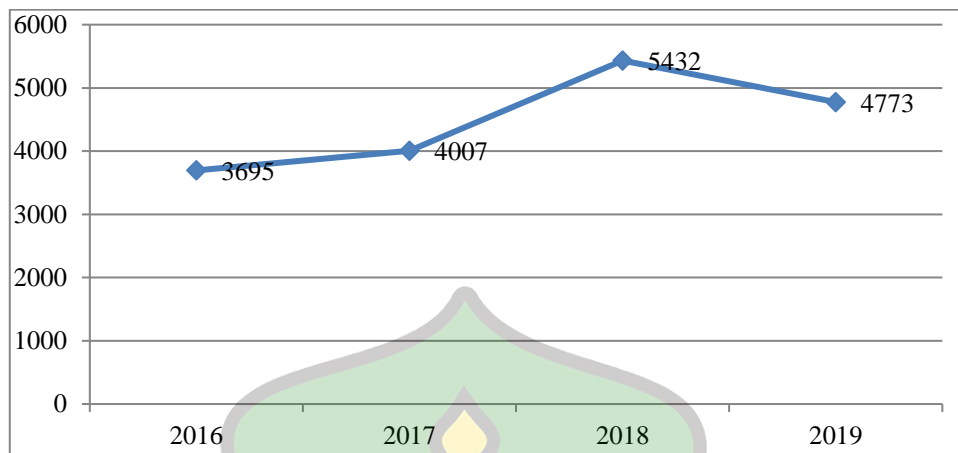
Tabel 1.1
Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

No.	Nama Bank	No.	Nama Bank
1.	Bank BRI	7.	Bank BTN
2.	Bank Mandiri	8.	BRI Syariah
3.	Bank BNI	9.	Bank Aceh
4.	Permata Bank Syariah	10.	BNI Syariah
5.	Bank CIMB Niaga Syariah	11.	Bank Syariah Mandiri
6.	Bank Muamalat Indonesia	12.	Bank Mega Syariah

Salah satu bank yang menjadi BPS-BPIH adalah Bank BNI Syariah. Bank BNI Syariah melalui Tabungan Mabrur menyediakan jasa untuk nasabah yang ingin berangkat haji. Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad *mudhārabah muthlaqah* yang menerapkan prinsip bagi hasil atas keuntungan yang didapat sesuai dengan nisbah yang telah disepakati (Bank BNI Syariah 2018). Berikut adalah data jumlah nasabah Tabungan Mabrur pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh tahun.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



Sumber: Laporan Manajemen PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh (2016 Januari – 2019 Agustus)

Gambar 2.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Pada
PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh Tahun
2016-2019

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa jumlah Nasabah Tabungan Haji Tahun 2016-2019 memperlihatkan bahwa pertumbuhan positif dari tahun 2016-2018. Sedangkan pada tahun 2019 data yang di peroleh hanya sampai dengan bulan agustus dengan jumlah 4773 nasabah. Diperkirakan untuk bulan selanjutnya juga mengalami peningkatan pada nasabah. Dikarenakan tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Hal tersebut di lihat dari data periode sebelumnya mengalami peningkatan.

BNI Baitullah merupakan sebuah produk tabungan dengan akad mudharabah atau wadi'ah yang seseorang dapat pilih. Produk ini dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji. Masyarakat dalam hal ini dapat bergabung menjadi nasabah dan dapat menerima manfaat dari produk tabungan BNI *Baitullah*. Seiring dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini juga harus didukung dengan kualitas layanan yang merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran yang penting,

di mana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Oleh karena itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. (Buchari, 2004).

BNI melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji (mabrur), yaitu meningkatkan kerja sama dengan biro travel haji, mengikuti pameran *tour* dan travel umrah atau haji, memberikan suvenir kepada calon jamaah haji, melakukan promosi berupa *standing banner*, brosur, spanduk di cabang-cabang BNI serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik (Tajudin dan Mulazid, 2017).

Salah satu tujuan kualitas pelayanan bank adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah dalam menginformasikan terhadap produk tabungan (mabrur) yang ditawarkan. Kemudian kualitas pelayanan juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi nasabah untuk menabung di tabungan (mabrur) dan akhirnya kualitas pelayanan juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir, 2008). Oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat penting dilakukan oleh suatu bank dalam meningkatkan nasabahnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang keputusan masyarakat dalam memilih dana tabungan haji bni syariah di kota Banda Aceh, dilihat dari kepercayaan dan kualitas pelayanan, dengan demikian peneliti berinisiatif melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh”**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh
3. Apakah terdapat kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih dana tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian dimana memiliki manfaat serta menjadi sebuah nilai yang positif dalam pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis (Yusuf, 2014). Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang teoritis dan praktis berkaitan dengan produk tabungan haji yang ada di PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh, juga sebagai tambahan referensi bagi kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa mengenai tabungan haji yang ada di PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pengembangan perbankan syariah selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Bank PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh dan bank syariah lainnya dalam menyusun strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat membuka tabungan haji.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat ketika memutuskan untuk menabung pada Bank PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi masyarakat yang ingin membuka tabungan haji.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti telah menyusun secara teratur agar pembahasan tidak keluar dari yang dia atur. Maka peneliti menyusun skripsi ini dari sub bab yang telah ddi tentukan, Dari berbagai bab berikut peneliti telah menyusunnya.

Bab satu merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan landasan teori dan kajian terdahulu yang membahas mengenai berbagai teori diantaranya, mengenai kepercayaan, kualitas layanan, keputusan nasabah dan tabungan haji. Selanjutnya juga membahas mengenai kajian kepustakaan atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab tiga merupakan metode penelitian yang membahas mengenai jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang membahas gambaran umum tentang Bank Syariah Mandiri, karakteristik responden, tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

Bab lima merupakan penutup di mana pada bab terakhir ini peneliti akan merumuskan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini dan merekomendasikan beberapa saran berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perbankan Syariah

Menurut Djazuli an Januari (2007) Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.

Menurut Shahdeiny, (2007) Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.

Kamsil (2002) Dalam UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga bank syariah bertugas sebagai alat bantu bagi masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan dan sebagai alat intermediasi yang mana dana tersebut dari

masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat melainkan tidak adanya praktik-praktik yang mengandung unsur riba.

2.2 Definisi Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi (2013) keputusan dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atas suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Menurut Sutisna (2002) keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Astuti (2013) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Adapun menurut Alma (2013: 96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam islam proses, pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih diterapkan pada sikap adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan sebagai mana teradapat dalam firmanNya di dalam Al- Qur'an pada surat al-Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَا كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau dalam perbankan dikenal istilah keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memilih dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini dilihat berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri yaitu setelah mengalami serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan pilihan yang menyebabkan timbulnya keputusan.

2.2.1 Indikator Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009). Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dengan kemampuan yang berbeda-beda.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merk. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung kepuasaannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli,

melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).
- b. Pencarian Informasi, pencarian informasi dilakukan secara pasif dan proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalaman sendiri misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, mem-*browsing* portal dan situs-situs perusahaan di internet, melakukan *window shopping*, mencari informasi via media sosial dan seterusnya.
- c. Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

- d. Pembelian dan konsumsi, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya, sebagian jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.
- e. Evaluasi purnabeli, setelah pembelian dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada keluhan konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap keluhan berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan tidak hanya berhenti setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut tetapi juga dilihat perilaku pasca pembelian apakah konsumen akan berakhir dengan puas atau kurang puas terhadap pemakaian produk pasca pembelian tersebut

2.3 Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan

hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain.

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Menurut Sumarwan (2002) Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Menurut Gafen (2000) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya, berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Al-Qur'an sebagai rujukan pertama juga menegaskan tentang percaya diri dengan jelas dalam beberapa ayat-ayat yang mengindikasikan percaya diri seperti:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (Ali Imran: 139)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu". (Fusshilat: 30).

Dari ayat di atas nampak bahwa orang yang percaya diri dalam al-Qur'an di sebut sebagai orang yang tidak takut dan sedih serta mengalami kegelisahan adalah orang-orang yang beriman dan orang-orang yang istiqomah. Banyaknya ayat-ayat lain yang menggambarkan tentang keistimewaan kedudukan manusia di muka bumi dan juga bahkan tentang keistimewaan umat Islam, yang menurut penulis merupakan ayat-ayat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan dan keyakinan seseorang untuk bertumpu pada reliabilitas, kapasitas maupun kepribadian baik yang dimiliki orang lain dengan harapan orang tersebut mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

2.3.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer., *et al* (1995) dalam (Tajudin, 2017) 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:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim., *et al* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim., *et al* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim., *et al* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharuden, 2010), indikator kepercayaan ada 3 yaitu :

1. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
3. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi individu dalam mengembangkan kepercayaannya terhadap individu lain yakni bergantung pada predisposisi kepribadian, pengalaman aktual, reputasi seseorang yang tidak hanya terbentuk dari pengalaman, serta orientasi psikologis yang berkaitan dengan kesesuaian hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Hasibuan (2007) Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Parasuraman (2007) Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Adapun konsep pelayanan dalam islam yaitu prinsip Tolong Menolong (Ta'awun) Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagai mana dijelaskan dalam ayat al qur'an :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Al-Ma'idah: 2)

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (2004), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *shound sytem*, *power steering* dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuras as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bery, dalam (Yani 2018) Terdapat 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008). Daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Definisi Tabungan Haji

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudhārabah*, atau akadlain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu .

Tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji (Hendrakholid, 2013).

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk

berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun dalam operasionalnya (Naser Daulay, 2017).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah tabungan atau simpanan khusus yang memudahkan nasabah untuk merencanakan berangkat haji ke tanah suci.

2.5.1 Landasan Hukum Haji

Menurut Mulyono (2013) Dalam agama Islam, setiap anjuran atau perintah selalu berdasarkan firman Allah atau sabdah Rosul-Nya. Begitu pula dengan ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, tetapi dengan kebijakannya, Allah mewajibkan ibadah haji bagi yang mampu saja.

1. Al-Quran

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah maha kaya, dari seluruh alam”(Q.S Ali Imran:97)

Makna dari Q.S Ali-Imran:97 (padanya terdapat tanda-tanda yang nyata) di antaranya (makam Ibrahim) yakni batu tempat berpijaknya Ibrahim sewaktu mendirikan Baitullah itu. Kedua telapak kakinya meninggalkan bekas padanya sampai sekarang dan tetap sepanjang zaman walaupun pemerintahan yang berkuasa sudah silih berganti. Di antaranya pula dilipatgandakannya pahala kebaikan bagi yang salat di dalamnya dan burung tidak dapat terbang di atas Kakbah (dan barang siapa memasukinya menjadi amanlah dia) artinya bebas dari ancaman pembunuhan, keaniayaan dan lain-lain. (Mengerjakan haji di Baitullah itu menjadi kewajiban manusia terhadap Allah) Ada yang membaca hajja dengan makna menyengaja. Lalu

sebagai badal dari 'manusia' ialah (yakni orang-orang yang sanggup mengadakan perjalanan kepadanya) yang oleh Nabi saw. ditafsirkan dengan adanya perbekalan dan kendaraan, menurut riwayat Hakim dan lain-lain. (Barang siapa yang kafir) terhadap Allah atau terhadap kewajiban haji (maka sesungguhnya Allah Maha Kaya terhadap seluruh alam) artinya tidak memerlukan manusia, jin dan malaikat serta amal ibadah mereka. (tafsir Jalalayn). Dalam javanlabs (2015)

2. Hadits

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ
إِلَهًا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Dari Ibnu’ Umar RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Islam dibangun di atas lima perkara, yaitu bersaksi bahwa tiada ilah selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, menunaikan haji ke Baitullah dan berpuasa di bulan Ramadhan”. (H.R. Bukhari dan Muslim)

2.5.2 Manfaat Tabungan Haji

Adapun menurut Faizah (2013), ada beberapa manfaat atau keuntungan yang diperoleh penabung pada tabungan haji di bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi finansial dapat memperoleh keuntungan bagi hasil dari dana haji yang diinvestasikan oleh bank syariah, bagi hasil tersebut menjadi tambahan dari total dana yang dimiliki di bank syariah. Di sisi lain, uang yang dikelola, tidak merasa khawatir hilangnya uang yang ditabung.
2. Keuntungan spiritual, keuntungan ini tidak didapat jika menabung tabungan haji di bank konvensional. Secara spiritual dapat merasakan adanya kenikmatan melakukan transaksi sesuai dengan syariat Islam, karena sistem yang digunakan oleh bank syariah mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang ada dalam ajaran Islam tanpa riba.

2.5.3 Kemudahan Dalam Haji

Menurut Erlinda dan Doli (2013) manfaat yang diperoleh para calon jamaah haji ketika memilih produk tabungan haji di suatu bank yaitu sebagai berikut:

- a. Bebas Biaya Administrasi. Pihak perbankan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan dengan melakukan pembebasan biaya administrasi. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati nasabah dan meringankan beban nasabah dengan biaya administrasi tersebut.
- b. Calon haji diberikan asuransi kecelakaan dan kematian. Dengan pemberian asuransi oleh pihak perbankan bertujuan untuk membuat masyarakat merasa aman dan nyaman selama melakukan ibadah haji nantinya.
- c. Dapat melakukan setoran di seluruh cabang bank tersebut. Dengan sistem *online* yang diterapkan oleh pihak perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan pihak perbankan tanpa harus ke bank tujuan pertama.
- d. Setoran ringan. Masyarakat dapat melakukan setoran sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.
- e. *Online* dengan SISKOHAT. Setiap masyarakat yang telah cukup dananya untuk berangkat haji, maka langsung terdaftar dalam *database* Departemen Agama di masing-masing wilayah.
- f. Memperoleh bagi hasil yang menarik. Sebagian besar masyarakat menabung dana haji di perbankan syariah. Hal ini sangat menguntungkan nasabah atau calon jamaah haji karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil di mana dengan sistem bagi hasil ini akan menjauhkan nasabah dari unsur riba yang tidak diridhai oleh Allah SWT.
- g. Fasilitas autodebet untuk setoran bulanan. Untuk melakukan penyetoran dana haji setiap bulannya ke rekening tabungan haji dapat menggunakan fasilitas *autodebet*.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada banyak manfaat tabungan haji yang diterima oleh nasabah diantaranya membantu mempersiapkan BPIH, memudahkan pendaftaran haji karena sudah terhubung secara *online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama dan nasabah juga akan mendapatkan fasilitas dan layanan yang menarik dari bank seperti bebas biaya administrasi, mendapatkan asuransi kecelakaan dan mendapatkan bagi hasil dari tabungan haji dengan sistem bagi hasil.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mawey, Tumbel dan Ogi (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BANK Sulutgo”. Persamaan penelitian Mawey, Tumbel dan Ogi dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini ditinjau dari jumlah responden. Pada penelitian Mawey, Tumbel dan Ogi jumlah sampelnya berjumlah 100 responden. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dari variabel Kepercayaan dan Kualitas pelayanan akan tetapi berbeda pada indikator. Penelitian yang dilakukan oleh Mawey, Tumbel dan Ogi tidak menyebutkan dari indikator pada variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini adanya indikator dari masing-masing variabel tersebut. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Mawey, Tumbel dan Ogi adalah pada Nasabah PT. BANK Sulutgo. Sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri kcp.Sawangan Kota Depok”. Persamaan penelitian Tajudin dan mulazid dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan nasabah sebagai

variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian Tajudin dan mulazid pada jumlah responden dan lokasi penelitian. Jumlah sampel pada penelitian Tajudin dan mulazid 41 responden. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan indikator dengan penelitian Tajudin dan Mulazid dari variabel yang lainnya, akan tetapi memiliki kesamaan dari indikator kepercayaan dan keputusan. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Tajudin dan mulazid adalah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri kcp.Sawangan Kota Depok sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Penelitian yang di lakukan oleh Sarwita (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). Persamaan penelitian Sarwita dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian Sarwita pada jumlah responden dan lokasi penelitian. Jumlah sampel pada penelitian Sarwita sampelnya berjumlah 99 responden. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan indikator di variabel kualitas pelayanan dan keputusan nasabah adapun variabel promosi hanya pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Yulianti, Sangen dan Rifani adalah nasabah bank syariah di banjarmasin sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2016) dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)”. Persamaan penelitian Fitriyah dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian Fitriyah diantaranya ialah pada variabel independen, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian Fitriyah menggunakan variabel pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas sebagai variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dari variabel keputusan akan tetapi terdapat perbedaan pada indikator variabel keputusan, dalam penelitian ini peneliti menyebutkan dari rincian pada variabel indikator keputusan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah pada variabel keputusan tidak disebutkan adanya dari rincian variabel indikator kepercayaan. Jumlah responden pada penelitian Fitriyah adalah 237 responden. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Fitriyah adalah nasabah talangan haji pada Bank BNI Syariah Mandiri Kantor Tulungagung. Sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2016) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat”. Persamaan penelitian Oktarini dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Oktarini diantaranya ialah pada jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan dari indikator variabel keputusan, pada penelitian yang dilakukan oleh Oktarini indikatornya yaitu pelayanan prima, sosial dan promosi. Jumlah sampel pada penelitian Oktarini adalah 41 responden sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Oktarini adalah nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat. Sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Sangen dan Rifani (2016), dengan judul Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin. Persamaan penelitian Yulianti, Sangen dan Rifani mulazid dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian Yulianti, Sangen dan Rifani pada jumlah responden dan lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan dari variabel lainnya akan tetapi memiliki kesamaan dari variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan. Pada variabel kepercayaan indikator tidak di sebutkan sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki kesamaan dari indikator variabel tersebut. Jumlah sampel pada penelitian Yulianti, Sangen dan Rifani sampelnya berjumlah 100 responden. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Yulianti, Sangen dan Rifani adalah nasabah bank syariah di banjarmasin sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variable Penelitian	Metode Penelitian/ objek penelitian	Hasil Penelitian
1	Mawey, Tumbel dan Ogi (2018)	- Pengaruh Kepercayaan - Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah	- Metode kuantitatif - PT. Bank sulutgo	Kepercayaan Tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah sedangkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sulutgo

2	Sarwita (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas pelayanan - promosi terhadap - keputusan nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - metode kuantitatif - Peruma BPR majalengka 	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
3	Tajudin dan Mulazid (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kepercayaan - Kesadaran - Keputusan nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Bank syariah mandiri kcp.Sawangan kota depok 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran merk berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (<i>mabrur</i>).
4	Faridatul Fitriyah (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan - Religiusitas - Keputusan Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - PT. BNI Syariah Tulungagung 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji, sedangkan variabel dana talangan haji dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji. Variabel pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji
5	Erlita Oktarini (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan prima sosial - Promosi - Keputusan Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - PT.Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat 	Faktor pelayanan prima Sosial dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat
6	Yulianti, Sangen dan Rifani (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai-nilai agama - kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - PT. Bank syariah 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

		- promosi - kepercayaan - keputusan nasabah Bank syariah di banjarmasin.	banjarmasin.	Variabel Nilai-nilai agama, Kualitas layanan, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank syariah di banjarmasin.
--	--	--	--------------	--

Sumber: Data diolah, (2019)

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berfikir ini, menggambarkan adanya pengaruh kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan (Y) nasabah membuka tabungan haji. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka berfikir teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

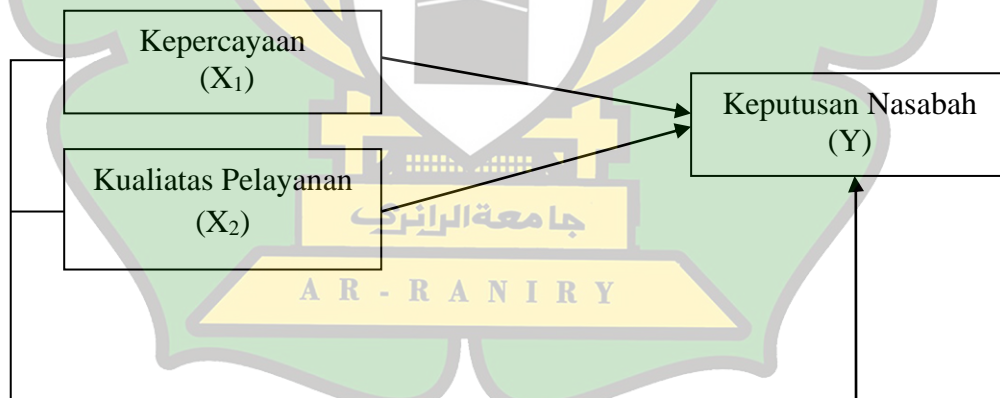
Kepercayaan adalah modal utama di dalam keputusan nasabah mengambil suatu kebijakan untuk memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Semakin instansi Bank menunjukkan eksistensinya semakin tinggi pula kepercayaan anggota terhadap Bank tersebut. Sama halnya dengan instansi Bank konvensional yang merupakan sebuah instansi keuangan yang sangat menaruh kepercayaan terhadap para nasabahnya. Upaya dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap suatu instansi Bank sangat di perlukan guna dalam memajukan dari instansi itu sendiri.

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) oleh tajudin dan mulazid (2017). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*).

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Menurut Muninggar dalam Aris (2016) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung oleh Sarwita (2017). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.



Gambar 2.2

Skema Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Ho1 : Kepercayaan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

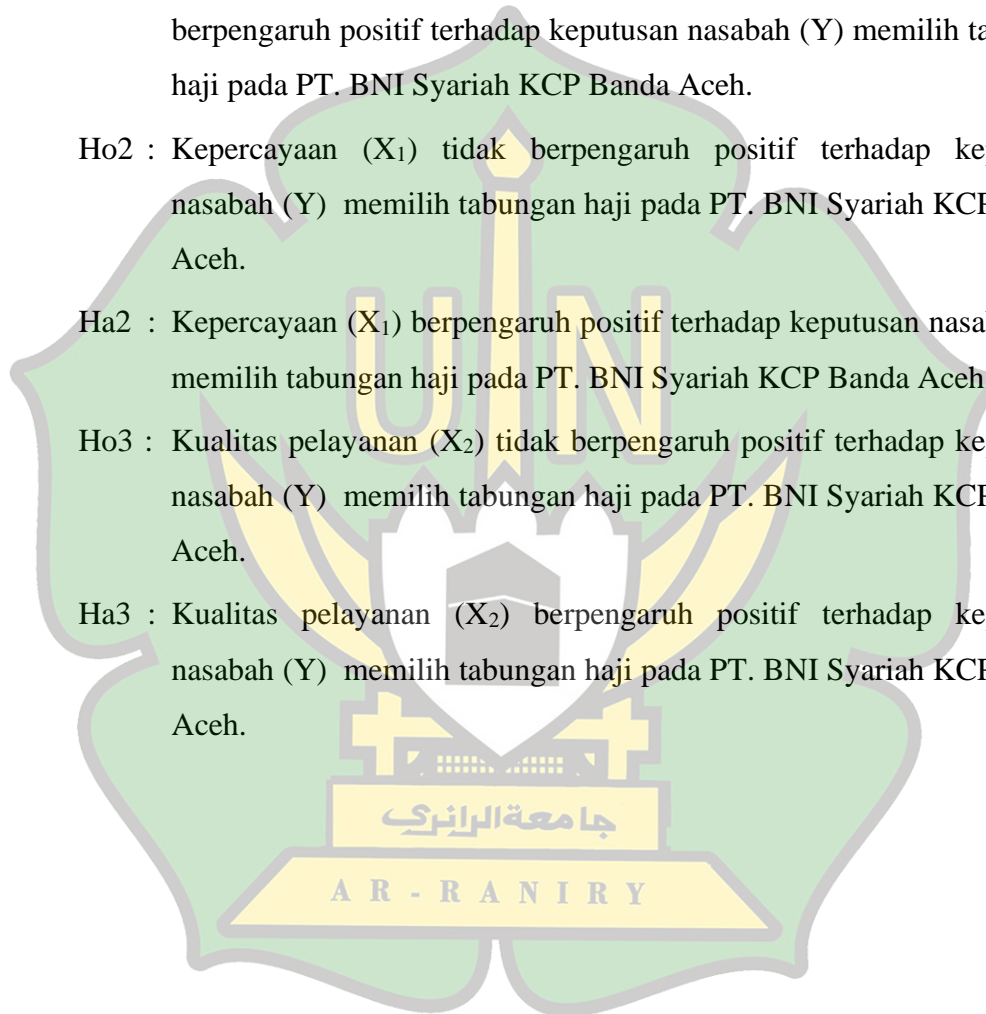
Ha1 : Kepercayaan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Ho2 : Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Ha2 : Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Ho3 : Kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Ha3 : Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Noor (2011) dalam Mulyani (2019) penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Setiawan (2013) populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah KCP Banda Aceh yang berjumlah 4.773 orang nasabah (Tahun 2019, Januari-Agustus).

3.2.2 Sampel

Menurut Setiawan (2013) Sampel adalah sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi. Menurut Bungin (2005) Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan jumlah populasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Menurut Muhammad (2008) Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut.

Rumus :

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

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e^2 = Margin of error

$$n = \frac{4773}{1 + 4773(0,1)^2} = 97,94 = 98 \text{ nasabah}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 Nasabah yang memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sunyoto (2013) penelitian lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Umar (2011) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Jadi untuk mendapatkan data yang diperlukan maka dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada Nasabah Tabungan Haji PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diambil dari manajemen Bank Bni Syariah Kota Banda Aceh.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Menurut sugiyono (2015) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarkan dengan alternatif jawaban dari 1 sampai 5.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2012)

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis (Bungin, 2005: 103). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).
2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Nasabah (Y).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan keputusan nasabah memilih tabungan haji merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Definisi dari variabel masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1 Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi (2013) dalam Mulyani (2019) keputusan dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga menjai sebuah kesimpulan atau rekomendasi. Adapun indikator pada keputusan nasabah terdiri dari tujuan, identifikasi alternatif, faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya dan dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai. Alat ukur yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk skala likert 5 poin.

3.5.2 Kepercayaan

Menurut Fahmi (2013) dalam Tajudin (2017) keputusan merupakan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atas suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan. Adapun indikator pada kepercayaan terdiri dari *Integrity* (integritas), *Benevolence* (niat baik), *Competence* (kompetensi). Alat ukur yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk skala likert 5 poin.

3.5.3 Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Adapun indikator pada kualitas pelayanan terdiri dari Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian/Empati (*Empathy*). Alat ukur yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk skala likert 5 poin.

Secara ringkas pengukuran dan skala yang digunakan untuk masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Interval - Likert 5 poin	Sutisna (2002)
Kepercayaan (X ₁)	Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga menjai sebuah kesimpulan atau rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> (kemampuan) 2. <i>Benevolence</i> (niat baik) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 	Interval - Likert 5 poin	Fahmi (2013)
Kualitas pelayanan (X ₂)	fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian/ Empati (<i>Empathy</i>) 	Interval - Likert 5 poin	Wardani (2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik data yang digunakan yaitu data primer, data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner dari responden dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang harus di isi pada table kuesioner atau angket yang telah di sediakan. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Ningrum (2015) Skala likert merupakan skala pengukuran ordinal yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan rentang nilai 1-4 yang diberikan oleh responden. Pemberian rentang nilai ini digunakan untuk menyamakan standar penilain responden. Pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel-variabel terdapat didalam kuisisioner yang akan diteliti.

Untuk data primer dalam penelitian ini, hasil kuisisioner dari jawaban responden yang di tunjukan pada Nasabah PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh yang menjadi calon jamaah Mabrur. Koesioner di berikan calon jamaah Mabrur ssesuaikan dengan sampel yang telah di tetapkan oleh penulis. Adapun alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden dalam kuisisioner yang disebarkan yaitu:

1. Sangat Setuju dengan skor 5
2. Setuju dengan skor 4
3. Kurang setuju dengan skor 3
4. Tidak setuju dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju dengan skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Suatu kuisisioner diukur valid atau tidaknya dari uji tersebut. Kuisisioner dikatakan valid apabila kuisisioner mampu untuk mengungkapkan pertanyaan pada sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2011:52). Alat uji yang digunakan pada uji validitas adalah korelasi antara indikator masing- masing pertanyaan dengan total skor dari indikator dalam satu variabel. Ketentuan valid atau tidaknya dapat ditentukan dengan kriteria nilai r .

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut di anggap valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut di anggap tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Suatu kuesioner diukur valid atau tidaknya dari uji tersebut. Merupakan indikator dari variabel atau konstruk, kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,7 (Ghozali, 2011:47).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang memberikan kepastian bahwa persamaan regresi didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model regresi linier berganda (multiple regression) juga disebut model yang baik memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti ditribusi normal.

Jika asumsi tersebut tidak diikuti maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali 2006). Uji Normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-Smirnov. Bila uji kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat Signifikansi > 0.05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dengan variabel independen jika dikategorikan ke dalam regresi yang baik. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolonieritas ini dapat dilihat dari nilai varianve inflation factor (VIF) antara variabel bebas dikatakan multikolonieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan VIF > 10 . (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada ketetapan antara variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas signifikan apabila dikatakan memiliki tingkat signifikansi > 0.05 . (Ghozali, 2006).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian apakah dalam model regresi linear ada tidak kesesuaian antara korelasi pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji

Durbin-Watson. Dikatakan lolos uji autokorelasi apabila DW diantara nilai DU dan 4-DU.

3.8 Metode Analisis Data

Merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam Penelitian ini model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Nasabah
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kualitas Pelayanan
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT.BNI Syariah KCP Banda Aceh. Cara pengujian dengan melihat kolom F dan nilai Signifikansi yang terdapat dalam tabel anova. Dikatakan uji F diterima apabila nilai dari F hitung $>$ F tabel dan tingkat Signifikansinya $<$ 0.05.

3.9.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Analisis regresi melalui uji t digunakan untuk pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila taraf signifikansinya (Sig t) lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugioyono (2014) uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah instansi/lembaga Bank Syariah yang ada pada Kota Banda Aceh. Responden penelitian yaitu nasabah Tabungan Mabrur Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Jumlah responden dalam menjawab kuisisioner penelitian ini sebanyak 98 responden, dan yang kembali 98 kuisisioner. Artinya kuisisioner dari responden penelitian kembali 100%.

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh, sebelum di dirikannya BNI syariah pihak Instansi menutup outlet BNI kemudian dibuka outlet BNI Syariah. Pembukaan KCP terbaru adalah BNI Syariah Keutapang yang diresmikan pada Senin (14/10), dengan dihadiri oleh Pemimpin BNI Cabang Banda Aceh, Amri Hidayat Arief; Ketua Tim Task Force Qanun LKS, Edwin Fitrianto, Pemimpin Cabang BNI Syariah Aceh, Zul Irfan Lubis; Heddy Wirawan mewakili Regional Head Wilayah Barat BNI Syariah, pejabat dan pemuka agama setempat, serta nasabah BNI dan BNI Syariah.

Sesuai dengan Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun 2018, lembaga keuangan yang beroperasi di Provinsi Aceh wajib berlandaskan prinsip syariah paling lambat 3 (tiga) tahun sejak aturan Qanun ini diundangkan. Sehingga pada tahun 2021 nanti, seluruh outlet BNI di Provinsi Aceh akan berganti menjadi outlet BNI Syariah. (<https://www.bnisyariah.co.id>).

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik sesuai berdasarkan kuisioner yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Data Karakteristik Responden

No	Data	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-laki	58	60%
	2. Perempuan	31	40%
	Jumlah	98	100%
2	Usia:		
	1. Usia <25	57	58,2%
	2. Usia 26	17	17,40%
	3. Usia 28	24	24,4%
	Jumlah	98	100%
3	Pendidikan:		
	1. Tamat S-1	27	27,5%
	2. Tamat SMA\	71	72,5%
	Jumlah	98	100%
4	Pendapatan / Bulan		
	1. ≤ 800.000,00	52	53%
	2. 800.000,00 - 2.000.000,00	26	26%
	3. 2.000.000,00 - 5.000.000,00	7	8%
	4. 5.000.000,00 - 8.000.000,00	13	13%
	Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah, (2019)

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk setiap variabel penelitian yaitu pengaruh kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), keputusan nasabah (Y), berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh responden.

a. Pengaruh Kepercayaan

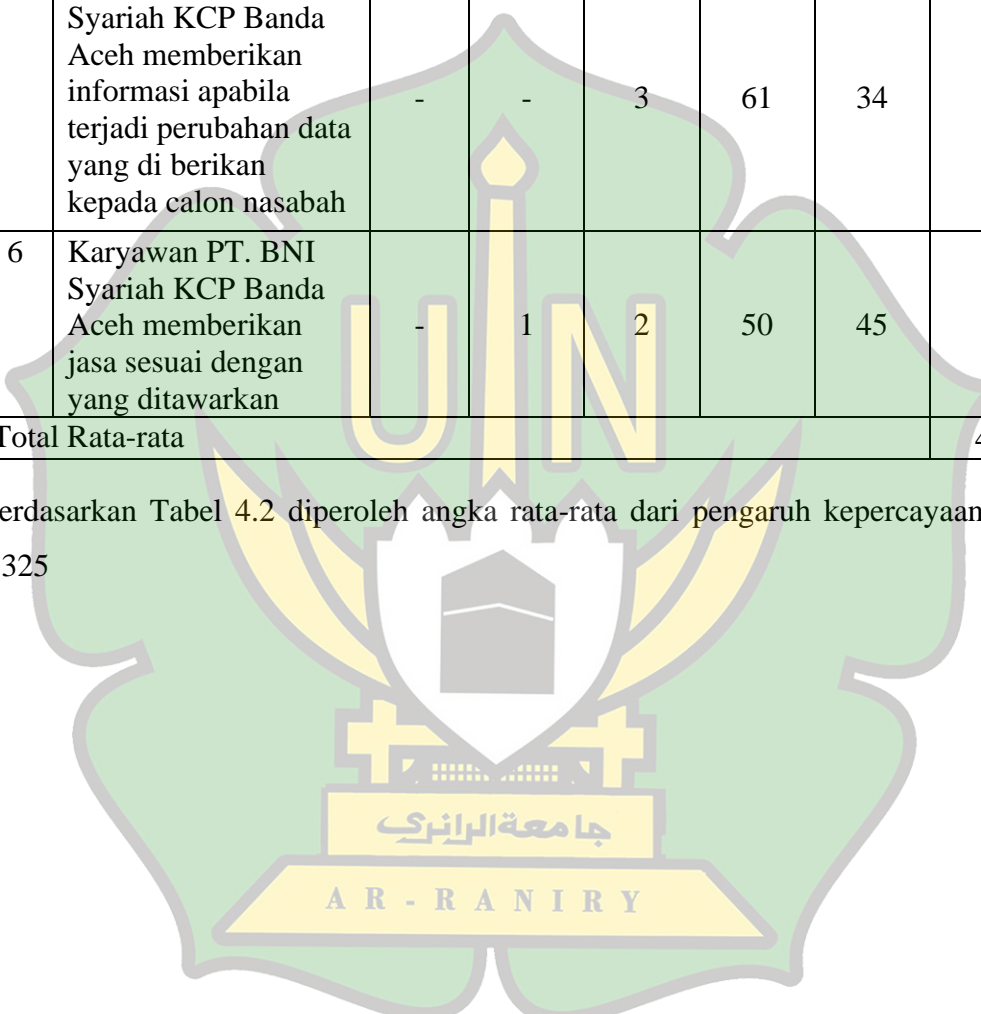
Untuk melihat tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel pengaruh kepercayaan ditampilkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Tanggapan Responden untuk Pengaruh Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Rata-rata
1	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh melaksanakan tugas dengan baik dan selalu memprioritaskan nasabahnya	-	1	4	71	22	4,16
2	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan pelayanan dan menyediakan hal yang dibutuhkan terkait dengan informasi yang diinginkan	-	1	1	63	34	4,34
3	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh menerima saran atau kritikan dengan tujuan menjadi lebih baik apabila terapat kesalahan	-	1	3	69	25	4,19

4	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh bersikap sopan dan tegur sapa dengan calon nasabah	-	1	4	35	58	4,55
5	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan informasi apabila terjadi perubahan data yang di berikan kepada calon nasabah	-	-	3	61	34	4,32
6	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan jasa sesuai dengan yang ditawarkan	-	1	2	50	45	4,39
Total Rata-rata							4,325

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh angka rata-rata dari pengaruh kepercayaan adalah 4,325



b. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Untuk melihat tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel pengaruh kepercayaan ditampilkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden untuk Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Rata-rata
1	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh selalu dapat menjaga penampilan dengan baik	-	3	13	49	30	4,10
2	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki kemampuan dan keramahan dalam memberikan pelayanan	-	-	3	55	39	4,37
3	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki daya tanggap dan cekatan dalam melayani setiap nasabah	-	3	3	67	24	4,15
4	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh selalu dapat bersikap ramah dan sopan pada nasabah	-	3	-	42	52	4,47
5	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki perhatian dalam menanggapi permintaan dan	-	-	11	64	21	4,09

	keluhan dari nasabah						
Total Rata-rata							4,236

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh angka rata-rata dari pengaruh kepercayaan adalah 4,236



c. Pengaruh Keputusan Nasabah

Untuk melihat tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel pengaruh kepercayaan ditampilkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden untuk Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Rata-rata
1	Saya memiliki Tabungan Mabrur di PT. BNI Syariah untuk memenuhi kebutuhan dalam menunaikan ibadah haji	-	3	3	33	58	4,50
2	Saya mencari informasi mengenai Tabungan Mabrur di PT. BNI Syariah dari orang-orang sekitar sebelum menabung di Tabungan Mabrur	-	1	1	58	37	4,35
3	Saya aktif mencari informasi tentang Tabungan Mabrur di PT. BNI Syariah baik dari media cetak maupun elektronik	-	1	6	60	30	4,22
4	Saya memiliki pertimbangan sebelum memilih Tabungan Mabrur di PT. BNI Syariah seperti pelayanan	-	-	2	42	53	4,52
5	Saya merasa tepat memilih Tabungan Mabrur di PT. BNI Syariah	-	1	4	37	55	4,50
Total Rata-rata							4,418

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh angka rata-rata dari pengaruh kepercayaan adalah 4,418

4.1.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji realibilitas. Kedua pengujian ini dilakukan secara statistik dengan bantuan program SPSS.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam menentukan tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Berdasarkan hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 98 responden. Dalam hal ini n df nya adalah $98-2$ maka akan menghasilkan $df = 96$ dengan alpha (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} 0,198, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validasi

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
PX1.1	0,764	0,198	Valid
PX1.2	0,417	0,198	Valid
PX1.3	0,632	0,198	Valid
PX1.4	0,765	0,198	Valid
PX1.5	0,521	0,198	Valid
PX1.6	0,618	0,198	Valid
PX2.1	0,895	0,198	Valid
PX2.2	0,601	0,198	Valid
PX2.3	0,708	0,198	Valid
PX2.4	0,746	0,198	Valid

PX2.5	0,772	0,198	Valid
PY1	0,798	0,198	Valid
PY2	0,603	0,198	Valid
PY3	0,400	0,198	Valid
PY4	0,536	0,198	Valid
PY5	0,786	0,198	Valid

Sumber: Data diolah, (2019)

Disini ada 16 pertanyaan dengan variabel yang berbeda-beda. Pada pertanyaan yang bersimbol *px1* yaitu merupakan pertanyaan yang diperuntukkan untuk variabel (X1) yaitu variabel bebas kepercayaan, sedangkan untuk pertanyaan *px2* yaitu merupakan pertanyaan yang diperuntukkan untuk variabel (X2) yaitu variabel bebas kualitas pelayanan. Disini untuk pertanyaan bagi yang diperuntukkan untuk variabel terikat adalah pertanyaan yang bersimbol *py*. Variabel terikat disini dilambangkan dengan *y* yaitu Keputusan nasabah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Syarat suatu pertanyaan dapat dikatakan valid adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Disini semua butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Disini pertanyaan yang ditanyakan valid selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh dari responden. Uji reabilitas dari hasil penelitian tersebut dapat disajikan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{kritis}	Kriteria
Keputusan Nasabah (Y)	0,623	0,600	Reliable
Kepercayaan (X1)	0,686	0,600	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,804	0,600	Reliable

Sumber: Data diolah, (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Nasabah (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar (0,623) > 0,600, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

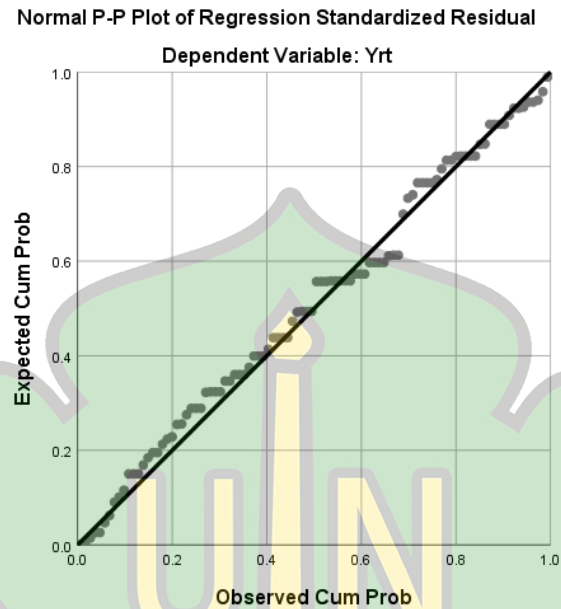
Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X1) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar (0,686) > 0,600, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliable

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar (0,804) > 0,600, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).



Gambar 4.1
Normal probability plot

Bedasarkan *normalprobability plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Distribusi residual dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

Tabel 4.7
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51469367
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-.057
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas akan terjadi apabila nilai VIF > 10 atau tolerance value $< 0,1$.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,894	1,119
,894	1,119

Sumber: Data diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa :

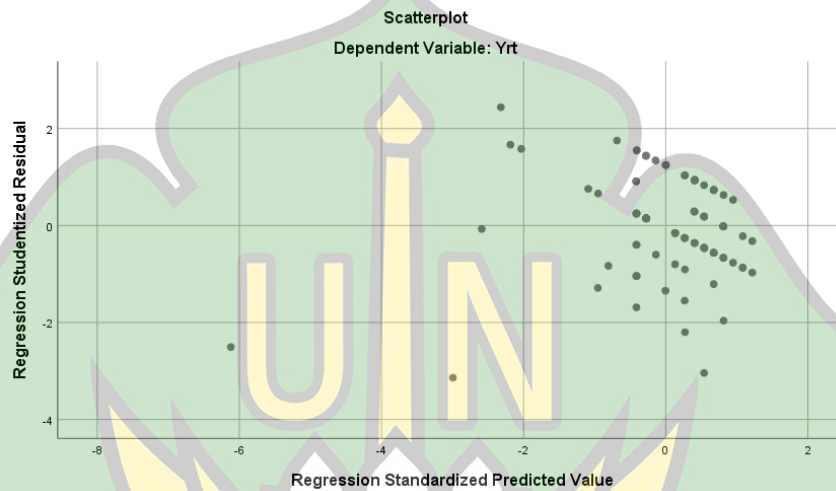
- Kepercayaan (X1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,894 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sebesar $1,119 < 10$ sehingga pada variabel ini tidak terjadinya multikolinearitas.
- Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,894 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sebesar $1,119 < 10$ sehingga pada variabel ini tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan bila berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokesdastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot.

Gambar 4.2
Uji Scatterplot



Berdasarkan garfik scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Uji Regresi Berganda, Uji t, dan Uji F

a. Uji Regresi Berganda

Menurut Ghozali dalam Wirawan (2015), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji ini untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,193	,715		3,067	,003
	Kepercayaan (X1)	,550	,094	,508	5,841	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,155	,071	,191	2,200	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, (2019)

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Atau

$$Y_{KN} = a + b_1X_{KP} + b_2X_{KPL} + \varepsilon$$

Dimana :

Y_{KN} : Variabel Keputusan Nasabah

a : Konstanta (nilai Y bila X=0)

b_1 : Koefesien kepercayaan

b_2 : Koefesien kualitas pelayanan

X_{KP} : Variabel Kepercayaan

X_{KPL} : Variabel Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut maka di dapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 2,193 + 0,550X_{KP} + 0,155X_{KPL}$$

Intepretasi :

1. Koefisien X1 sebesar 0,550 artinya jika terdapat kenaikan Kepercayaan (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 55%.
2. Koefisien X2 sebesar 0,155 artinya jika Kualitas Pelayanan (X2) yang digunakan terdapat kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 15,5%.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil dari uji hipotesis atau uji t dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	T	Sig.
Kepercayaan (X1)	5,841	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	2,200	,030

Sumber: Data diolah, (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas, t_{hitung} pada variabel bebas yaitu Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan masing-masing sebesar 5,841 dan 2,200. Disini derajat bebas $(df)=N-K-1 = 98-2-1 = 95$, maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,661. Berdasarkan t_{tabel} berikut dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,841 berdasarkan keterangan tersebut maka t_{hitung} ($5,841$) $>$ t_{tabel} ($1,661$). Maka jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a1} diterima, artinya secara statistik adalah signifikan dan nilai sig untuk kepercayaan (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang erat antara variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.
2. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,200 berdasarkan keterangan tersebut maka t_{hitung} ($2,200$) $>$ t_{tabel} ($1,661$). Maka jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a2} diterima, artinya secara statistik adalah positif signifikan dan nilai sig untuk kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,030 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang erat antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.11

Uji Hipotesis (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regresion	26,476	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, (2019)

Bedasarkan rumus $F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(2 ; 98 - 2) = 3,09$. Maka penjelasan dari tabel diatas diketahui nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $26,476 > 3,09$ dan nilai sig untuk pengaruh kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kepercayaan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 4.12
Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,344	,5200832827 43258	1,474

a. Predictors: (Constant), rtp, rtb

b. Dependent Variable: rtpd

Sumber: Data diolah, (2019)

Bedasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,358, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis yang pertama bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh, artinya H_2 diterima.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah disebabkan oleh banyak faktor, dari hasil penelitian yang penulis lakukan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan jika kepercayaan yang diberikan oleh pihak PT. BNI Syariah terhadap nasabah, maka akan muncul minat dari diri nasabah untuk melakukan tabungan simpanan haji di PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Apabila kepercayaan yang dilihat oleh nasabah kurang baik dari pihak BNI Syariah, maka nasabah tidak akan berminat melakukan tabungan simpanan haji di PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Jika keputusan nasabah tinggi untuk melakukan tabungan haji di BNI Syariah maka akan semakin baik citra BNI Syariah tersebut dikalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti, Sangen dan Rifani (2016) menemukan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Hasil penelitian oleh Tajudin dan Mulazid (2017) menemukan bahwa, secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mastura (2018) kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis yang pertama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai Sig. yaitu $0,030 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh, artinya H_1 diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan dari nasabah sendiri, maka sepantasnya keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji di PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BNI Syariah kepada nasabah sesuai kriteria yang diinginkan oleh nasabah. Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, karena nasabah sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H.Ade Sarwita (2017) melalui hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Muninggar (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sufiati (2019) Dari hasil pengujian secara simultan atau bersamaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BNI Syariah
 - a. Diharapkan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh berupaya untuk meningkatkan kehandalan karyawan di dalam memberikan informasi yang akurat guna meningkatkan kepercayaan nasabah lebih tertarik untuk melakukan tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh.

- b. Diharapkan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh berupaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana, juga pelayanan dari karyawan agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh dapat lebih unggul dari sisi pelayanan terhadap Instansi Bank lainnya.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan nasabah memilih tabungan haji bagi penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel dependen yang relevan dengan penelitian ini. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R-squared* (R^2) sebesar 0,358 yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah membuka Tabungan Haji di Bank PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh. Mampu dijelaskan secara serentak oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Erlita Oktarini (2016), mempunyai beberapa indikator yang lainnya berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji seperti Pelayanan prima, Sosial dan Promosi sehingga dengan indikator tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah membuka tabungan haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Quran dan Terjemahannya. 2005. Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: Diponegoro. Cari referensi dan naikan ke atas
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- C.S.T Kamsil, dkk, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), cet. Ke-1, hal. 311-313
- Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Sebuah Pengenalan), (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal. 53
- Erlinda, V dan Doli, H R.H. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Azizah Kec. Medan Johor). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3): 180-192.
- Fahmi, I. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28(5) 725– 737.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta. Halaman 1.23
- Hasibun Malayu, *Manajemen Sumber Daya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), Halaman 157.
- Kholid, Hendra. (2011). *Produk – produk Perbankan Syariah (Pembiayaan*

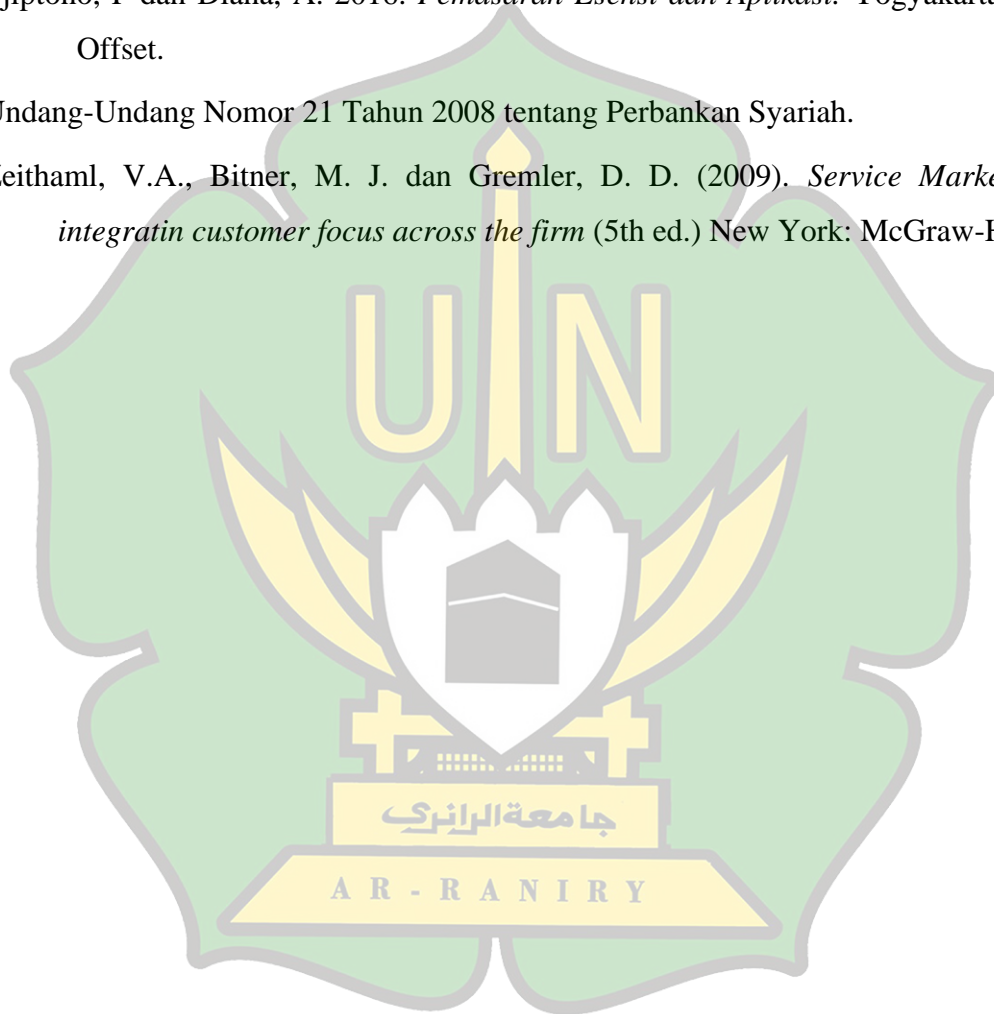
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Mudharabah*). Diakses dari <http://www.hendrakholid.net/blog>.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), Halaman 83.
- PT. BNI Syariah.co.id 2018. Sejarah BNI Syariah. BNI Syariah <https://www.bnisyariah.co.id/idid/perusahaan/tentangbnisyariah/profilperusahaan>
- Riyan Apriansyah (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)
- Setiawan, B. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Halaman 15
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.

Tajudin, M.H, dan Mulazid, A.S 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1): 19-46.

Tjiptono, F dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integratin customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : Satu Berkas

Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr/i Nasabah

PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi). Saya dari jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh**, Saya:

Nama : Rahmat Hidayat

NIM : 150603120

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari nasabah PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang akan dilaksanakan. Seluruh data dan informasi yang diberikan responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam menjawab pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner ini, peneliti sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

RAHMAT HIDAYAT

NIM. 150603120



KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : (*boleh tidak diisi*)

2. Jenis Kelamin

- Laki – Laki
 Perempuan

3. Umur

- < 25 tahun
 26-30 tahun
 31 – 35 tahun
 36 – 40 tahun
 > 40 tahun

4. Pendidikan terakhir

- SD
 ≤ SMU/Sederajat
 Diploma
 Strata I
 Strata II
 Lain-lain, nyatakan: _____

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Wiraswasta
 Pegawai Swasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lain-lain, nyatakan: _____



6. Pendapatan perbulan

- < Rp. 800.000,00
- Rp. 800.000,00 – 2.000.000,00
- RP. 2.000.000,00 – 5.000.000,00
- Rp. 5.000.000,00 – 8.000.000,00



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI PADA PT. BNI SYARIAH
KCP BANDA ACEH**

No. Responden

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

1. **Sangat Tidak Setuju (STS)**
Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sungguh-sungguh sangat tidak setuju atau sangat tidak baik dan sangat tidak sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.
2. **Tidak Setuju (TS)**
Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut tidak setuju atau tidak puas atau tidak baik dan lebih banyak tidak benarnya.
3. **Kurang Setuju (KS)**
Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut ragu-ragu.
4. **Setuju (S)**
Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut dirasakan baik dan lebih banyak benarnya.
5. **Sangat Setuju (SS)**
Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sangat setuju atau sangat baik dan sungguh-sungguh benar dan sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

I. Pernyataan berikut berkaitan dengan Keputusan Nasabah (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
1	Saya memiliki Tabungan Mabru di PT. BNI Syariah untuk memenuhi kebutuhan dalam menunaikan ibadah haji					
2	Saya mencari informasi mengenai Tabungan Mabru di PT. BNI Syariah dari orang-orang sekitar sebelum menabung di Tabungan Mabru					
3	Saya aktif mencari informasi tentang Tabungan Mabru di PT. BNI Syariah baik dari media cetak maupun elektronik					
4	Saya memiliki pertimbangan sebelum memilih Tabungan Mabru di PT. BNI Syariah seperti pelayanan					
5	Saya merasa tepat memilih Tabungan Mabru di PT. BNI Syariah					

II. Pernyataan berikut berkaitan dengan Pengaruh kepercayaan (X₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Kemampuan (<i>Ability</i>)						
1	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh melaksanakan tugas dengan baik dan selalu memprioritaskan nasabahnya					
2	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan pelayanan dan menyediakan hal yang dibutuhkan terkait dengan informasi yang di inginkan					

Niat baik (<i>benevolence</i>)						
1	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh menerima saran atau kritikan dengan tujuan menjadi lebih baik apabila terapat kesalahan					
2	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh bersikap sopan dan tegur sapa dengan calon nasabah					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
1	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan informasi apabila terjadi perubahan data yang di berikan kepada calon nasabah					
2	Karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memberikan jasa sesuai eengan yang ditawarkan					

III. Pernyataan berikut berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
1	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh selalu dapat menjaga penampilan engan baik					
2	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki kemampuan dan keramahan dalam memberikan pelayanan					
3	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki daya tanggap dan cekatan dalam melayani setiap nasabah					
4	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh selalu dapat bersikap ramah dan sopan pada nasabah					

5	Saya melihat karyawan PT. BNI Syariah KCP Banda Aceh memiliki perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari nasabah					
---	--	--	--	--	--	--

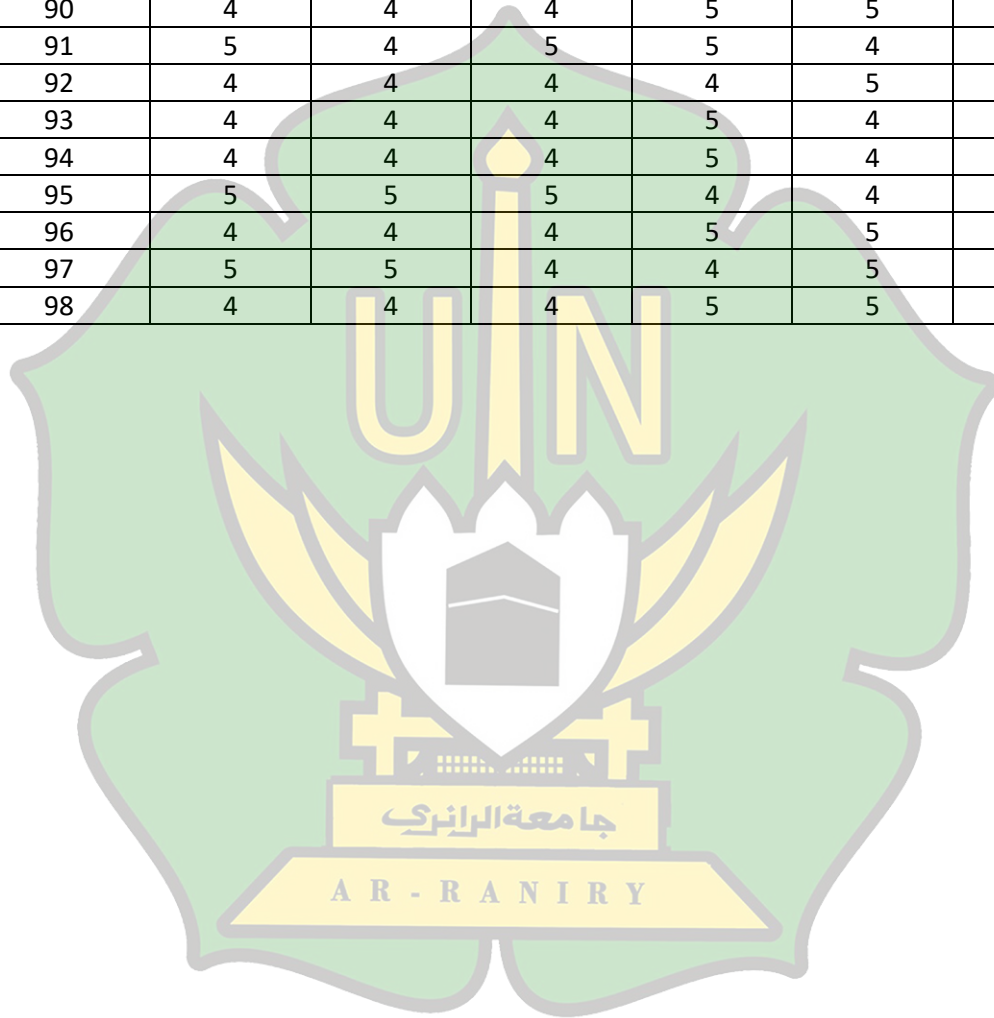


Lampiran 2 : Jawaban Responden

Responden	Kepercayaan					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	5	4	4	4	5
2	4	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5
6	5	4	5	5	4	5
7	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	5	4	4
11	2	3	2	2	3	
12	3	4	3	3	4	3
13	4	4	4	5	4	4
14	3	4	3	3	3	4
15	4	5	4	5	4	5
16	5	5	5	4	5	4
17	4	5	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4
19	5	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4	5
22	4	5	4	4	4	5
23	4	4	5	4	4	5
24	4	5	5	5	4	4
25	4	5	4	5	5	4
26	4	4	4	5	5	5
27	4	5	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	4
29	5	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	5	4	5
32	4	5	4	4	4	5
33	4	4	5	4	4	5
34	4	5	4	5	4	4
35	4	5	4	5	5	4
36	4	4	4	5	5	5
37	5	4	5	5	4	5
38	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	5	4	4

40	4	4	5	4	4	4
41	5	4	5	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5
44	4	5	4	4	4	5
45	4	4	5	4	4	5
46	4	5	5	5	4	4
47	4	5	4	4	4	5
48	4	4	5	4	4	5
49	4	5	5	5	4	4
50	5	5	4	5	5	4
51	4	4	4	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	5
54	5	5	4	5	5	4
55	4	4	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	5	4	5
58	4	5	4	5	4	4
59	4	5	4	5	5	4
60	4	4	4	5	5	5
61	5	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	5	4
63	5	5	4	5	5	4
64	4	4	4	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	4	5
67	4	5	4	5	4	4
68	4	5	4	5	5	4
69	4	4	4	5	5	5
70	5	4	5	5	4	5
71	4	4	4	4	5	4
72	5	5	4	5	5	4
73	4	4	4	5	5	5
74	3	4	3	3	4	3
75	4	4	4	5	4	4
76	3	4	3	3	3	4
77	4	5	4	5	4	5
78	5	5	5	4	5	4
79	4	5	4	4	4	5
80	4	4	5	4	4	5
81	4	5	5	5	4	4
82	4	5	4	5	5	4

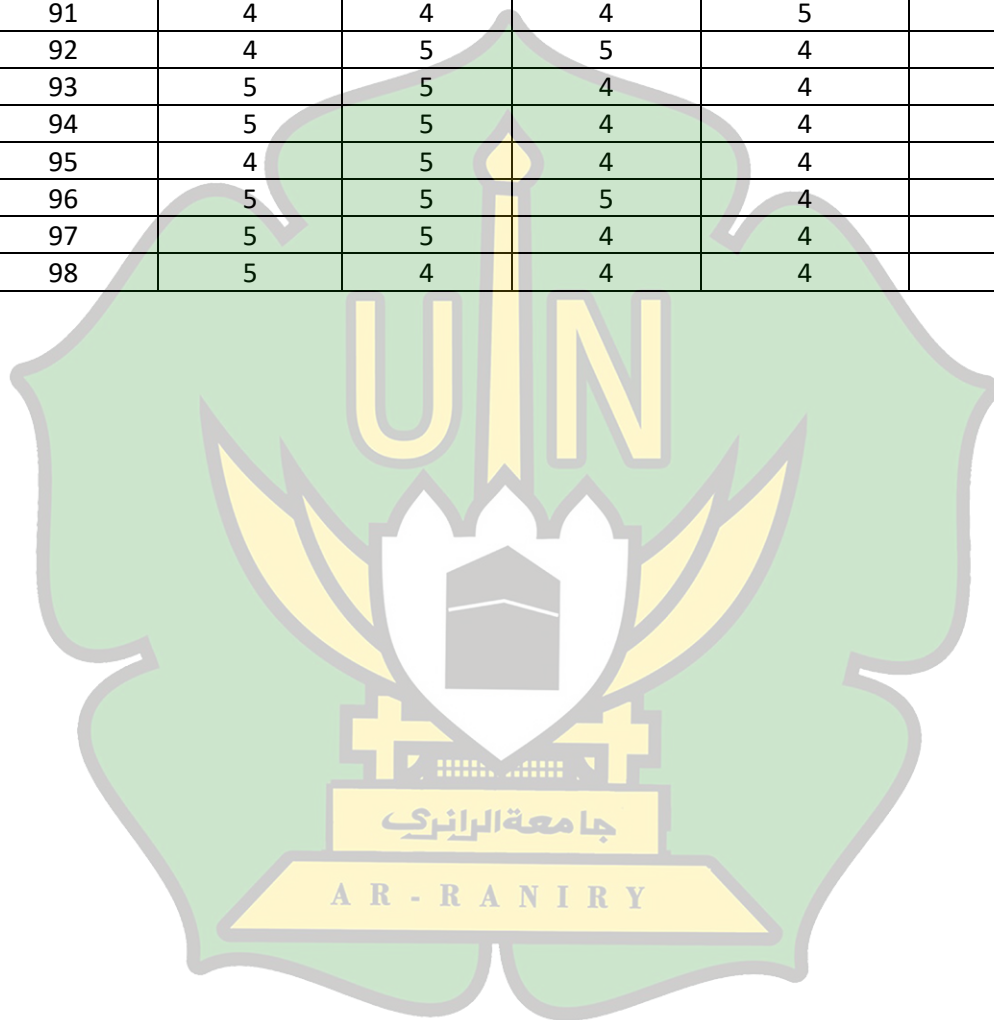
83	4	4	4	5	5	5
84	4	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	4
88	4	5	4	5	5	4
89	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	5	5	5
91	5	4	5	5	4	5
92	4	4	4	4	5	4
93	4	4	4	5	4	4
94	4	4	4	5	4	4
95	5	5	5	4	4	5
96	4	4	4	5	5	4
97	5	5	4	4	5	5
98	4	4	4	5	5	5



Responden	Kualitas Pelayanan				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	4	3
6	5	5	4	5	4
7	4	5	4	5	4
8	4	4	4	5	4
9	4	4	5	4	4
10	4	4	4	5	4
11	2	3	2	2	3
12	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4
14	3	4	3	4	3
15	4	5	4	5	4
16	5	5	4	5	5
17	4	4	4	5	4
18	4	4	5	4	4
19	4	5	5	4	5
20	4	4	4	4	4
21	5	4	3	4	5
22	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	2	3	2	2	3
27	4	4	5	4	4
28	3	4	3	4	3
29	4	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5
31	4	4	4	5	4
32	3	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4
34	5	4	5	4	5
35	5	4	5	5	5
36	3	4	4	4	3
37	5	5	4	5	4
38	4	5	4	5	4
39	4	4	4	5	4
40	4	5	4	5	4

41	5	4	5	4	5
42	5	4	5	5	5
43	3	4	4	4	3
44	5	5	4	5	4
45	4	5	4	5	4
46	4	4	4	5	4
47	5	5	4	5	4
48	4	5	4	5	4
49	4	4	4	5	4
50	3	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4
52	5	4	5	4	5
53	5	4	5	5	5
54	3	4	4	4	3
55	5	5	4	5	4
56	4	5	4	5	4
57	4	4	4	5	4
58	3	4	4	4	4
59	4	5	4	5	4
60	5	5	4	5	4
61	4	5	4	5	4
62	4	4	4	5	4
63	4	4	5	4	4
64	4	4	4	5	4
65	3	4	4	4	4
66	4	5	4	5	4
67	5	4	5	4	5
68	5	4	5	5	5
69	3	4	4	4	3
70	5	5	4	5	4
71	4	5	4	4	4
72	4	4	5	4	4
73	4	5	5	5	4
74	4	5	4	5	5
75	4	4	4	5	5
76	4	5	4	5	4
77	5	4	5	4	5
78	5	4	5	5	5
79	3	4	4	4	3
80	5	5	4	5	4
81	4	5	4	5	4
82	4	4	4	5	4
83	4	4	5	4	4

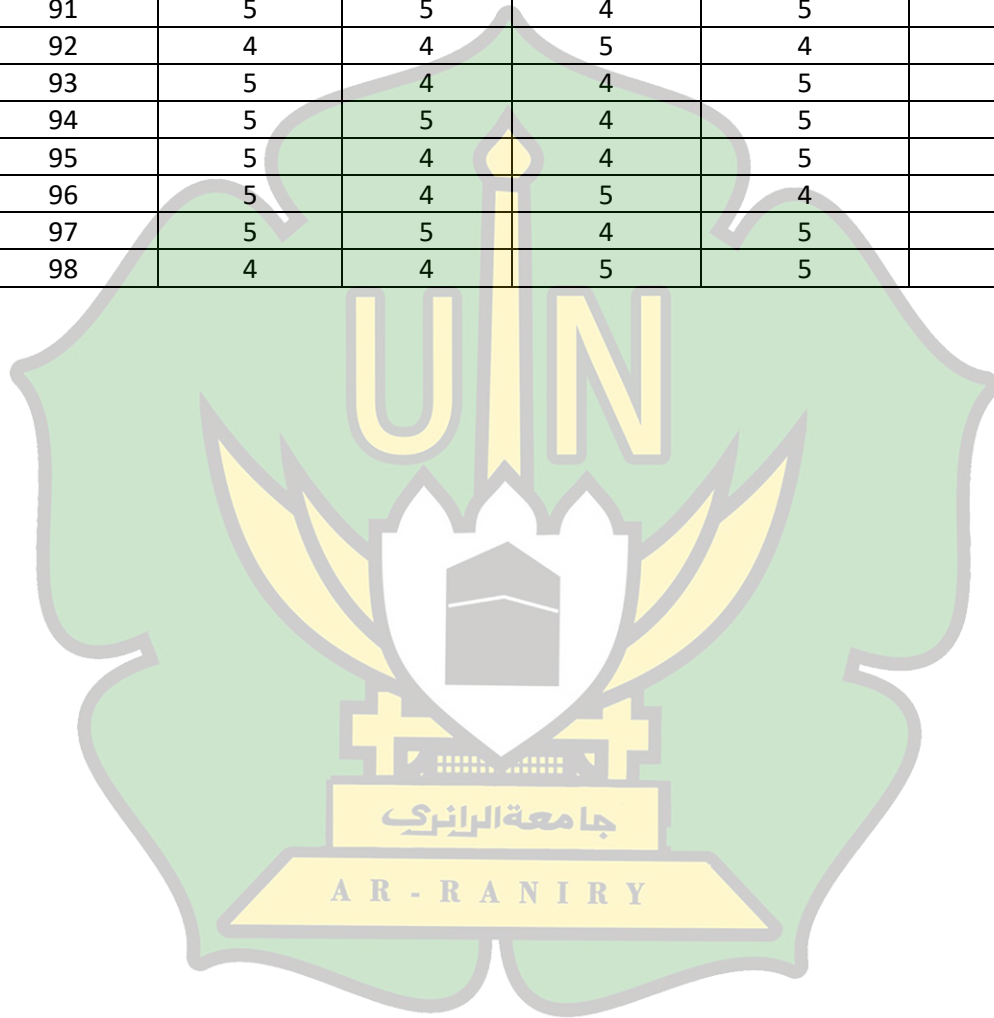
84	4	4	4	5	4
85	2	3	2	2	3
86	4	4	4	4	4
87	5	4	5	5	5
88	3	4	4	4	3
89	5	5	4	5	4
90	4	5	4	5	4
91	4	4	4	5	4
92	4	5	5	4	4
93	5	5	4	4	4
94	5	5	4	4	4
95	4	5	4	4	4
96	5	5	5	4	5
97	5	5	4	4	4
98	5	4	4	4	5



Responden	Keputusan Nasabah				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	5	4	5
2	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
6	4	5	4	5	4
7	4	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	5
10	4	4	4	4	4
11	2	3	2	3	2
12	4	4	3	4	4
13	3	4	3	4	5
14	2	2	4	3	3
15	2	4	4	5	3
16	5	4	5	5	4
17	4	5	4	4	4
18	4	5	4	4	4
19	4	4	5	4	4
20	3	5	3	5	3
21	5	4	3	4	4
22	4	5	4	4	4
23	4	5	4	4	4
24	4	4	5	4	4
25	3	5	3	5	3
26	5	4	3	4	4
27	4	4	5	4	5
28	5	4	4	5	4
29	5	5	4	5	5
30	5	4	5	4	5
31	5	5	4	5	5
32	4	4	5	4	5
33	5	4	4	5	4
34	5	5	4	5	5
35	5	4	5	4	5
36	5	5	4	5	5
37	4	5	4	5	4
38	4	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4
40	5	4	4	5	4

41	5	5	4	5	5
42	5	4	5	4	5
43	5	5	4	5	5
44	4	4	5	4	5
45	5	4	4	5	4
46	5	5	4	5	5
47	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4
49	5	5	4	5	5
50	4	4	5	4	5
51	5	4	4	5	4
52	5	5	4	5	5
53	5	4	5	4	5
54	5	5	4	5	5
55	5	4	4	5	4
56	5	5	4	5	5
57	4	4	5	4	5
58	5	4	4	5	4
59	5	4	5	4	5
60	5	5	4	5	5
61	4	5	4	5	4
62	4	4	5	4	5
63	4	4	4	4	4
64	4	5	4	4	5
65	5	4	4	5	4
66	4	5	4	5	5
67	4	4	5	4	5
68	5	4	4	5	4
69	5	5	4	5	5
70	5	4	5	4	5
71	5	4	4	5	4
72	4	5	4	5	5
73	4	4	5	4	5
74	5	4	4	5	4
75	5	5	4	5	5
76	5	4	5	4	5
77	5	5	4	5	5
78	5	4	4	5	4
79	5	5	4	5	5
80	4	4	5	4	5
81	5	4	4	5	4
82	5	4	5	4	5
83	5	5	4	5	5

84	4	4	5	4	5
85	5	4	4	5	4
86	5	5	4	5	5
87	5	4	5	4	5
88	5	5	4	5	5
89	5	4	4	5	4
90	5	4	5	4	5
91	5	5	4	5	5
92	4	4	5	4	5
93	5	4	4	5	4
94	5	5	4	5	5
95	5	4	4	5	4
96	5	4	5	4	5
97	5	5	4	5	5
98	4	4	5	5	4



Lampiran 3 : Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Perbulan
1	Harry	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
2	Haiqal	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
3	Safriadi	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
4	Zdulfadhli	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
5	Hansome	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
6	Adit	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
7	Aditya B.	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
8	Akbar	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
9	Haris	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
10	Djody	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
11	Doni	laki-laki	<25	Strata I	≤ 800.000,00
12	Zhafran	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
13	Ferza	laki-laki	<25	Strata I	≤ 800.000,00
14	Husen	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
15	Bayu	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
16	Safriadi I	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	2.000.000,00 - 5.000.000,00
17	Sulthon	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
18	Ms	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
19	M haris	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
20	Syahputra	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
21	Sukma	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
22	Ella	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
23	Nopi	Perempuan	26	SMU / Seerajat	2.000.000,00 - 5.000.000,00

24	Wirna	Perempuan	28	Strata I	≤ 800.000,00
25	Arif	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
26	Hasan	laki-laki	26	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
27	Muhib.A	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
28	Zuanda	laki-laki	<25	Strata I	≤ 800.000,00
29	Riska	Perempuan	28	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
30	Debi	Perempuan	26	Strata I	2.000.000,00 - 5.000.000,00
31	Syawal	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
32	Nina	Perempuan	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
33	Ramadhan	laki-laki	<25	Strata I	≤ 800.000,00
34	Riki	laki-laki	28	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
35	Angga	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
36	Hafis	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
37	Naufal	laki-laki	26	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
38	Manda	laki-laki	<25	Strata I	2.000.000,00 - 5.000.000,00
39	Tio	laki-laki	28	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
40	Anggi	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
41	Mirsa	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
42	Lela	Perempuan	26	Strata I	2.000.000,00 - 5.000.000,00
43	Noni	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
44	Hikmah	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
45	Reahan	laki-laki	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
46	Diko	laki-laki	28	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
47	Pandi	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00

48	Jarib	laki-laki	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
49	Cici	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
50	Fakrul	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
51	Ibal	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
52	Sida	Perempuan	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
53	Devvi	Perempuan	28	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
54	Nora	Perempuan	26	Strata I	≤ 800.000,00
55	Karmila	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
56	Alan	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
57	Buyung	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
58	Wanda	laki-laki	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
59	Budi	laki-laki	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
60	Ilham	laki-laki	<25	Strata I	5.000.000,00 - 8.000.000,00
61	Sri	Perempuan	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
62	Leli	Perempuan	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
63	Savira	Perempuan	28	Strata I	≤ 800.000,00
64	Fira	Perempuan	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
65	Ginting	laki-laki	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
66	David	laki-laki	28	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
67	Miska	Perempuan	26	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
68	Daniel	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
69	Ojan	laki-laki	28	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
70	Ermen	laki-laki	<25	Strata I	2.000.000,00 - 5.000.000,00
71	Si ojan	laki-laki	<25	SMU /	≤ 800.000,00

				Seerajat	
72	Adik Re	Perempuan	26	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
73	Mami ana	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
74	Si kolan	laki-laki	28	Strata I	5.000.000,00 - 8.000.000,00
75	Bopak	laki-laki	26	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
76	Didi	laki-laki	<25	Strata I	≤ 800.000,00
77	Hariada	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
78	Septa	laki-laki	28	Strata I	≤ 800.000,00
79	Dayat	laki-laki	26	SMU / Seerajat	2.000.000,00 - 5.000.000,00
80	Fivi	Perempuan	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
81	Maghfirah	Perempuan	28	Strata I	≤ 800.000,00
82	Vovon	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
83	Ubit	laki-laki	28	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
84	Slive	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
85	Bambang	laki-laki	28	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
86	Fiwi	laki-laki	26	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
87	Fadhil	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
88	Cinta	Perempuan	<25	Strata I	≤ 800.000,00
89	Bella	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
90	Ramahani	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
91	Fiona	Perempuan	<25	Strata I	800.000,00 - 2.000.000,00
92	Dowen	laki-laki	<25	SMU / Seerajat	800.000,00 - 2.000.000,00
93	Ria	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
94	Beran	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00
95	Malika	Perempuan	<25	Strata I	≤ 800.000,00
96	Manik	Perempuan	<25	SMU / Seerajat	≤ 800.000,00

97	Faisal	laki-laki	26	SMU / Seerajat	5.000.000,00 - 8.000.000,00
98	Darmi	laki-laki	28	Strata I	5.000.000,00 - 8.000.000,00



Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

1. Kepercayaan

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.16	4.34	4.19	4.55	4.32	4.39
Median		4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	5	4	4
Minimum		2	3	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		408	425	411	446	423	430

Frequency Table

K.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	71	72.4	72.4	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
Total		98	100.0	100.0	

K.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	63	64.3	64.3	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
Total		98	100.0	100.0	

K.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	68	69.4	69.4	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

K.4

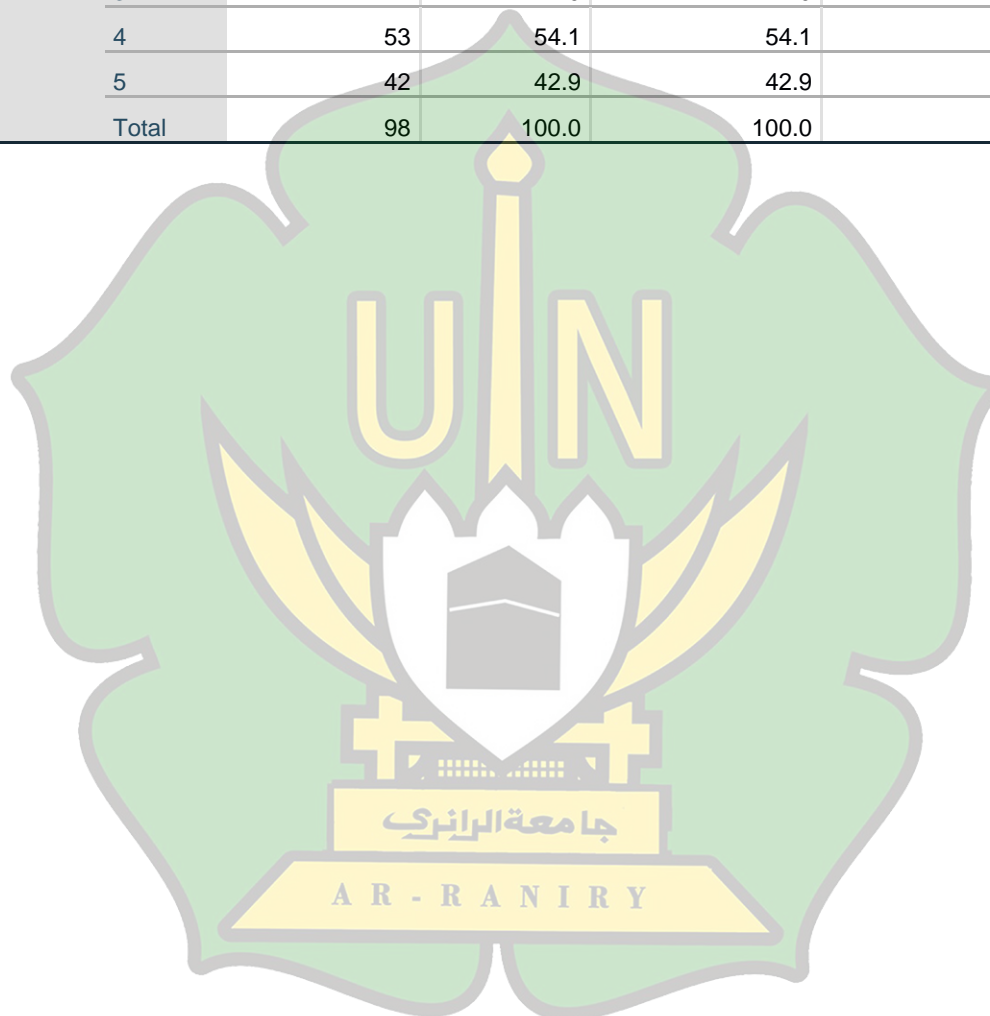
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	33	33.7	33.7	38.8
	5	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

K.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	61	62.2	62.2	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

K.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	2	2.0	2.0	3.1
	4	53	54.1	54.1	57.1
	5	42	42.9	42.9	100.0
Total		98	100.0	100.0	



2. Kualitas Pelayanan

Frequencies

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.37	4.15	4.47	4.09
Median		4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
Mode		4	4	4	5	4
Minimum		2	3	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		402	428	407	438	401

Frequency Table

		KP.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.3	14.3	17.3
	4	51	52.0	52.0	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		KP.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	56	57.1	57.1	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	3	3.1	3.1	6.1
	4	68	69.4	69.4	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	4	43	43.9	43.9	46.9
	5	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	65	66.3	66.3	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

3. Keputusan Nasabah

Frequencies

		Statistics				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.50	4.35	4.22	4.52	4.50
Median		5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Mode		5	4	4	5	5
Minimum		2	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		441	426	414	443	441

Frequency Table

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	3	3.1	3.1	6.1
	4	34	34.7	34.7	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.0
	4	59	60.2	60.2	62.2
	5	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.1	6.1	7.1
	4	61	62.2	62.2	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	43	43.9	43.9	45.9
	5	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	38	38.8	38.8	43.9
	5	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Yrt	7.3639455782312	.64231599616710	98
	93	2	
Xrt	7.4139941690962	.59363685119394	98
	05	6	
Xrt	7.0612244897959	.79134339759087	98
	20	9	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.344	.52008328274325	1.474
				8	

a. Predictors: (Constant), Xrt, Xrt

b. Dependent Variable: Yrt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.323	2	7.162	26.476	.000 ^b
	Residual	25.696	95	.270		
	Total	40.019	97			

a. Dependent Variable: Yrt

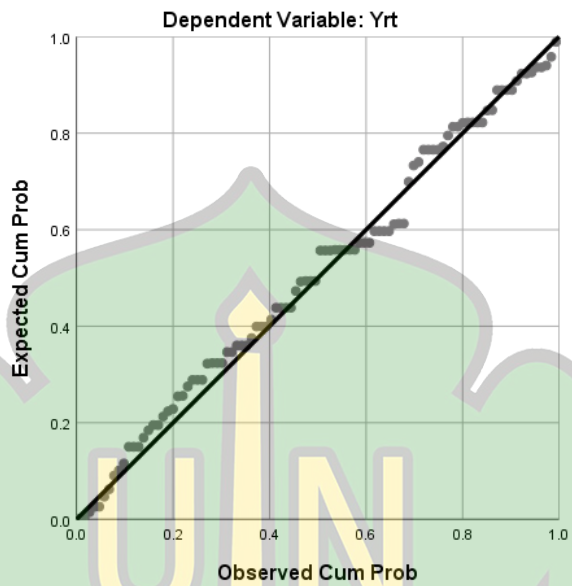
b. Predictors: (Constant), Xrt, Xrt

Coefficients^a

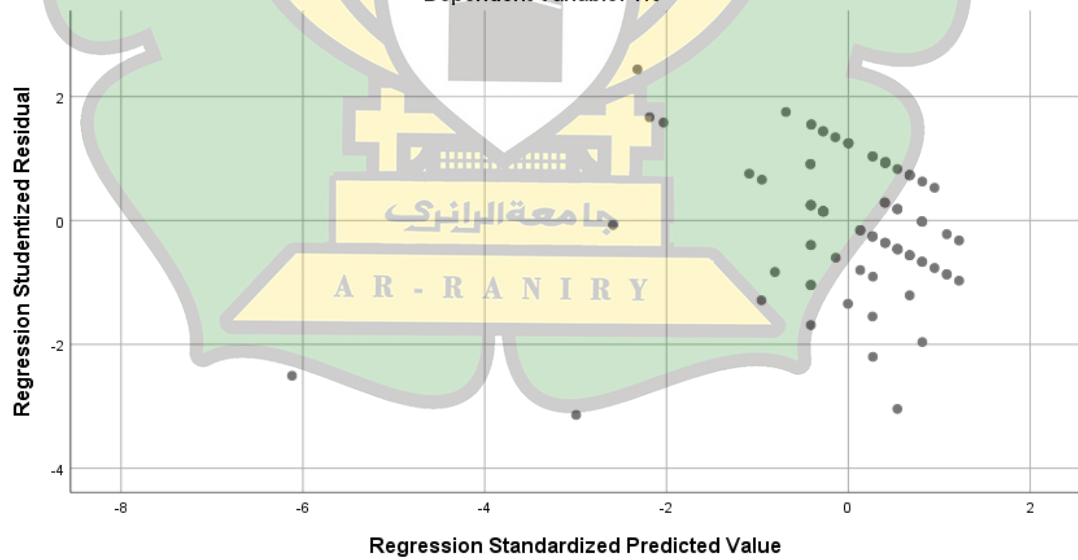
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	2.193	.715		3.067	.003		
Xrt	.550	.094	.508	5.841	.000	.894	1.119
Xrt	.155	.071	.191	2.200	.030	.894	1.119

a. Dependent Variable: Yrt

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot
Dependent Variable: Yrt



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51469367
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.057
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Xtot
X1.1	Pearson Correlation	1	.180	.561**	.500**	.218*	.391**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.000	.031	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.180	1	.136	.192	.179	-.028	.417**
	Sig. (2-tailed)	.076		.181	.058	.078	.783	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.561**	.136	1	.314**	.000	.340**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.181		.002	.997	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.500**	.192	.314**	1	.401**	.366**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.002		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.218*	.179	.000	.401**	1	.166	.521**
	Sig. (2-tailed)	.031	.078	.997	.000		.166	.521**

	Sig. (2-tailed)	.031	.078	.997	.000		.103	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.391**	-.028	.340**	.366**	.166	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.783	.001	.000	.103		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Xtot	Pearson Correlation	.764**	.417**	.632**	.765**	.521**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Xtot
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.567**	.524**	.763**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.138	.575**	.154	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.175	.000	.129	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.567**	.138	1	.328**	.600**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.175		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.575**	.328**	1	.346**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.763**	.154	.600**	.346**	1	.772**

	Sig. (2-tailed)	.000	.129	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Xtot	Pearson Correlation	.895**	.601**	.708**	.746**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Ytot
Y1	Pearson Correlation	1	.287**	.170	.498**	.474**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.004	.095	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.287**	1	-.235*	.556**	.381**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004		.020	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.170	-.235*	1	-.299**	.544**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.095	.020		.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.498**	.556**	-.299**	1	.015	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.883	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.474**	.381**	.544**	.015	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.883		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Ytot	Pearson Correlation	.798**	.603**	.400**	.536**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

