

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini Bank Syariah sedang menjadi pilihan bagi pelaku bisnis perbankan. Keberadaan Perbankan Syariah di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah adanya Paket Deregulasi, yaitu yang berkaitan dengan lahirnya Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU.No.10 Tahun 1998, dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup>

Sedangkan Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>2</sup>

Dalam Al-Quran Surah Al-Maidah (5) ayat 48, Allah SWT berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ  
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا  
مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَاً وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ  
فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

---

<sup>1</sup>Muhammad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2004), hal. 4

<sup>2</sup> UU RI NO.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bab 1 Pasal 1

*Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.<sup>3</sup>*

Persaingan pada lembaga keuangan sangat ketat dalam memperoleh nasabah, selain itu menuntut lembaga keuangan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong lembaga keuangan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari lembaga keuangan. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan haknya.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis

---

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Al-Ma'arif 969

bukanlah sebuah perkara yang mudah.

Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal. Teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>4</sup> Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan produk-produk yang dimiliki tetap eksis bagi konsumen atau nasabah.

Dalam memasarkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana. 2005), hal.59

eksis. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk selalu pandai dalam hal memasarkan produk untuk merebut hati nasabah.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain : 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk maupun jasa. 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para nasabah akan suatu produk atau jasa. 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap nasabahnya. 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba. 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing. 6) Dalam rangka kegiatan usaha.<sup>5</sup>

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi nasabah atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan nasabah dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri. Suatu perusahaan sangat berhubungan dengan sarana dan prasarana itu sendiri diantaranya untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik menyatakan bahwa Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecop*y atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hal. 60

perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Sedangkan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan Bank dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan nasabah akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya nasabah sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut akan merasa puas.

Saat ini penggunaan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat tidak hanya di negara-negara maju tapi juga pada negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan *elektronik banking* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena *elektronik banking* dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak. Layanan *elektronik banking* adalah penggunaan internet, jaringan komunikasi dan komputer untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Sebagai nasabah, pastilah ingin mendapatkan *service*/atau pelayanan yang cepat. Oleh karena itu, sebagai instansi (lembaga, organisasi) harus mampu memberikan layanan yang dianggap cepat dan praktis tersebut, salah satunya dengan menggunakan layanan *elektronik banking (e-banking)*.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah.

*Elektronik banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya *hand phone*, computer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru<sup>6</sup>.

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan *internet banking* dan *SMS banking* merupakan bagian dari layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Manfaat menarik yang di dapat dari keunikan layanan *Internet banking* dan *SMS banking* ini diantaranya adalah kemudahan dalam

---

<sup>6</sup>Mukherjee, A. dan Nath. P. "A Model of Trust in Online Relationship Banking", The International Journal of Bank Marketing Branford. 2003 (dalam Berliana Widiastuti, 2010). Diakses tanggal 28 April 2014

melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan *teller*, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi 3 transaksi terakhir, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun bisa dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak.

*SMS banking* bisa dilakukan hanya dengan menggunakan fasilitas ponsel nasabah baik dari jaringan provider GSM maupun CDMA nasabah bisa mengakses rekening mereka. Sedangkan *internet banking*, nasabah dapat menggunakan fasilitas komputer maupun ponsel yang terdapat aplikasi internet. Perkembangan fasilitas *internet banking* dan *SMS banking* semakin meningkat, hal ini mendorong lembaga perbankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa keterbatasan waktu.

Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BNI Syariah. Sementara itu, BNI Syariah juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan *elektronik banking* tersebut. Layanan *elektronik banking* dianggap lebih mudah dan praktis dalam melakukan berbagai macam transaksi kepada bank karena tidak membutuhkan waktu lama mengantri.

Termasuk disalah satu Perbankan syariah yang ada di wilayah Tulungagung yaitu BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang tepatnya berada di Jl. Supriyadi No. 41 - Ruko Nirwana - Kelurahan

Jepun - Kecamatan Tulungagung - Kabupaten Tulungagung. Bahwa fasilitas layanan *elektronik banking* menjadi salah satu sarana penting dalam membantu memudahkan transaksi nasabah bank. Layanan *elektronik banking* yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sudah sangat banyak diminati dan digunakan oleh nasabah karena sangat membantu melakukan transaksi tanpa keterbatasan ruang dan waktu, selain itu nasabah tidak perlu menunggu antrian yang begitu panjang di bank.

Dari observasi penulis dapat mengidentifikasi layanan *elektronik banking (e-banking)* yang mempengaruhi kepuasan nasabah khususnya transaksi yang menggunakan fasilitas *internet banking*, kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan *phone banking* yang disediakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung berbeda dengan yang lain. Sehingga perlu dikaji permasalahan ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul, **“Pengaruh Layanan Elektronik Banking (E-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
2. Apakah *SMS banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

3. Apakah *internet banking* dan *SMS banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji pengaruh *internet banking* terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *SMS banking banking* terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *internet banking* dan *SMS banking* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

### **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis adalah suatu anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin tidak benar tentang suatu populasi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>7</sup> Hipotesis pada penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup>Sugiono, *Metodologi Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 51

1. *Internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
2. *SMS banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
3. *Internet banking* dan *SMS banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

#### **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis pada khususnya dan bagi pengguna pada umumnya, di antaranya :

- a. Kegunaan teoretis
  1. Sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian perbankan syariah.
  2. Sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu pemasaran.
- b. Kegunaan praktisi
  1. Bagi Bank. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan syariah.
  2. Bagi akademik. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat serta menambah wawasan mengenai layanan *elektronik banking*.
  3. Bagi peneliti selanjutnya. Hasil enelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan menambah pengetahuan tentang layanan *Elektronik banking* yang ada di perbankan syariah.

## F. BATASAN PENELITIAN

Agar pembahasan masalah ini jelas dan mudah dipahami, maka ruang lingkup penelitian ini membahas tentang layanan *elektronik banking*. Mengingat keterbatasan tenaga dan waktu, untuk membatasi ruang lingkup masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini hanya pemakaian layanan *internet banking* dan *SMS banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## G. PENEGASAN ISTILAH

### 1) Definisi konseptual

- (1) Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki<sup>8</sup> dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- (2) *Elektronik Banking (e-banking)* adalah melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan.<sup>9</sup>
- (3) Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima

---

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabeta. 2010), hal. 211

<sup>9</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/E-banking>

dari sebuah produk atau jasa.<sup>10</sup>

(4) Nasabah menurut undang-undang no.10 pasal 1 ayat 6 tahun 1998 tentang perbankan "Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank".

## 2) Definisi operasional

Secara operasional, penelitian ini dilakukan untuk melihat perkembangan perbankan dengan menguji pengaruh *Internet banking* dan *SMS banking* terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## H. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 5 (lima) bab, yaitu:

### BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, landasan teori/kajian teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konsep. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat. 2000), hal. 36

## BAB II : Landasan Teori

Berisi uraian tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Kumpulan kajian teori yang akan dijadikan pisau analisa dalam membahas objek penelitian dimana akan dilakukan dalam bab IV. Tanpa ada ulasan kajian teori yang mendahului pembahasan dalam sebuah penelitian, maka akan terjadi ketidakjelasan hasil penelitian. Oleh sebab itu kajian teori ini diletakkan sebelum bab IV. Dalam bab II ini peneliti akan memaparkan tentang penggunaan layanan *e-banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, pendekatan yang dipakai, sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan.

## BAB IV : Hasil Penelitian

Merupakan laporan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi singkat objek penelitian, pembahasan temuan hasil penelitian dan diskusi pembahasana penelitian.

## BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan tentang simpulan peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil temuan di lapangan, adapun

saran ditujukan kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.

Bab terakhir yang terdiri dari: Daftar pustaka, daftar lampiran dan daftar riwayat hidup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KERANGKA TEORI**

##### **1. Perbankan Syariah**

###### **a. Pengertian Perbankan Syariah**

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara islam berpengaruh ke Indonesia. Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan syariah telah mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang syariah yang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Pemberian kesempatan pembukaan kantor cabang syariah tersebut adalah sebagai upaya meningkatkan jaringan

perbankan yang akan dilakukan bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syariah.<sup>11</sup>

Peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil, didalamnya mengatur antara lain ketentuan tentang proses pendirian Bank Umum Nirbunga. Berdasarkan Pasal 28 dan 29 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang bank berdasarkan prinsip islam, mengatur tentang beberapa kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Islam atau yang disebut Bank Syariah.<sup>12</sup>

Peraturan lainnya yang khusus mengatur akad dalam kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Islam adalah Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Islam sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip islam dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank islam.<sup>13</sup>

Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah yang juga disebut Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga

---

<sup>11</sup> M. Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta:Gema Insani Press. 2001), hal. 224

<sup>12</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan. *Islamic Banking*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2010), hal. 271

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 271

keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>14</sup>

Aturan yang berkaitan dengan bank umum berdasarkan prinsip syariah diatur dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tgl. 12 Mei 1999, yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Pasal 1 huruf a menyatakan: Bank adalah Bank Umum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah.
- 2) Pasal 1 huruf g menyatakan: Kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah adalah kegiatan usaha perbankan yang dilakukan berdasarkan Prinsip Syariah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.

---

<sup>14</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta:UPP AMPYKPN. 2005), hal. 13

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 78-80

3) Bab VI Kegiatan usaha, pasal 28 menyatakan bahwa bank wajib menerapkan Prinsip Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya yang meliputi:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan
- b) Melakukan penyaluran dana
- c) Membeli, menjual dan/atau menjamin atas risiko sendiri surat-surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*under transaction*) berdasarkan prinsip jual beli atau *hiwalah*
- d) Membeli surat-surat berharga pemerintah dan/atau Bank Indonesia yang diterbitkan atas dasar Prinsip Syariah
- e) Memindahkan uang atau kepentingan sendiri dan/atau nasabah berdasarkan prinsip *wakalah*
- f) Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip *wakalah*
- g) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip *wadi'ah yad amanah*
- h) Melakukan kegiatan penitipan termasuk penatausahaannya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip *wakalah*

- i) Melakukan penempatan dan dari nasabah kepada nasabah lain dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek berdasarkan prinsip *ujr*
  - j) Memberikan fasilitas *letter of credit* (L/C) berdasarkan prinsip *wakalah*, *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *wadi'ah*, serta memberikan fasilitas garansi bank berdasarkan prinsip *kafalah*
  - k) Melakukan kegiatan usaha kartu debit berdasarkan prinsip *ujr*
  - l) Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan prinsip *wakalah*
  - m) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional.
- 4) Pasal 29 menyatakan: Selain melakukan kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28, Bank dapat pula:
- a) Melakukan kegiatan dalam valuta asing berdasarkan prinsip *sharf*
  - b) Melakukan kegiatan penyertaan modal berdasarkan prinsip *musyarakah* dan/atau *mudharabah* pada bank atau perusahaan lain yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
  - c) Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip *musyarakah* dan/atau *mudharabah* untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya; dan

- d) Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan dana pensiun yang berlaku
- e) Bank dapat bertindak sebagai lembaga baitul mal.

Operasional produk Bank Syariah di Indonesia dijalankan berdasarkan Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia,<sup>16</sup> sebagai berikut:

Undang-Undang mengenai Bank Syariah:

- 1) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, berikut penjelasannya.
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, berikut penjelasannya.

Peraturan Bank Indonesia yang berkaitan dengan bank syariah di Indonesia, meliputi:

- 1) Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta Asing bagi Bank Umum yang melakukan Kegiatan Usaha berdasarkan Prinsip Syariah, berikut penjelasannya.
- 2) Peraturan Bank Indonesia No. 2/8/PBI/2000 tentang Pasar Uang antar bank berdasarkan Prinsip Syariah, berikut penjelasannya.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 81

- 3) Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 tentang Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia, berikut penjelasannya.
- 4) Peraturan Bank Indonesia No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum berdasarkan Syariah dan Pembukaan Kantor Bank berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum Konvensional, berikut penjelasannya.
- 5) Peraturan Bank Indonesia No. 5/3/PBI/2003 tentang Fasilitas Pembiayaan Jangka Pendek bagi Bank Syariah, berikut penjelasannya.
- 6) Peraturan Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 tentang Kualitas Aktiva Produktif bagi Bank Syariah, berikut penjelasannya;
- 7) Peraturan Bank Indonesia No. 5/9/PBI/2003 tentang Penyisihan Penghapusan Aktiva bagi Bank Syariah, berikut penjelasannya.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip-prinsip Muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank syariah lahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> M. Syafi'i Antonio. *Bank Syariah...* hal. 37

Mengenai hal ini, Allah SWT mengingatkan dalam firman-Nya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadam”.* (an-Nisa’ : 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.* (Al-Imran : 130)

Pelarangan riba dalam Islam tidak hanya merujuk pada Al-Quran, melainkan juga al-Hadist. Hal ini sebagaimana posisi umum Hadist yang berfungsi menjelaskan lebih lanjut aturan yang telah digariskan melalui Al-Quran, pelarangan riba dalam Hadist lebih terperinci. Dalam amanat terakhirnya pada tanggal 9 Dzulhijjah tahun 10 Hijriah, Rasulullah SAW.

Masih menekankan sikap islam yang melarang riba.<sup>18</sup>  
*“Ingatlah bahwa kamu akan menghadap Tuhanmu dan Dia pasti akan menghitung amalmu. Allah telah melarang kamu mengambil riba. Oleh karena itu, utang akibat riba harus dihapuskan. Modal (uang pokok) kamu adalah hak kamu. Kamu tidak akan menderita ataupun mengalami ketidakadilan”.*

#### **b. Operasional Bank Syariah**

Pokok-pokok operasional bank syariah<sup>19</sup>, meliputi:

- 1) Landasan hukum dalam operasional
  - a) Dewan Pengawas Syariah, setelah menerima laporan dari Direksi terutamayang menyangkut produk-produk Bank Syariah, segera mengadakan musyawarah dengan pimpinan ketuanya. Hasil atau keputusan-keputusannya dituangkan dalam fatwa Agama yang disampaikan kepada Direksi dengan tidakkan kepada Komisaris.
  - b) Operasional Bank Syariah yang dipimpin oleh Direksi berlandaskan Fatwa Agama tersebut.
  - c) Produk-produk baru yang timbul dari Direksi, Komisaris, DPS maupun masyarakat pada umumnya harus melalui Fatwa Agama dari DPS yang disampaikan kepada Direksi dengan tindasan kepada Komisaris.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 46

<sup>19</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syariah..* hal. 159

d) Kebijakanaksanaan direksi yang tidak sesuai dengan Fatwa Agama, karena tidak mampu berlandaskan Fatwa Agama tersebut ataupun dengan alasan lain, segera diambil oleh Komisaris untuk diadakan musyawarah bersama antara Direksi, DPS dan Komisaris. Hasil keputusannya dijadikan Fatwa Agama dari DPS yang segera disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris, DPS dan Komisaris mengawasi pelaksanaan Fatwa tersebut.

2) Untuk pertama kali, Direksi membuat Rencana Kerja/operasional dan membuat Anggaran yang disampaikan kepada Departemen Keuangan Jakarta di dalam permohonan ijin operasional. Setelah mendapat ijin operasional dari Departemen Keuangan, Bank Syariah boleh melakukan kegiatan atau operasional.

Kegiatan Operasional Bank Syariah,<sup>20</sup> antara lain:

a) Bidang pemasaran

(1) Sebagai langkah awal bidang pemasaran membuat rencana target, baik untuk produk *funding* maupun produk *financing*. Dalam membuat target tersebut haruslah disesuaikan dengan Rencana Kerja Operasional Bank Syariah yang dibuat oleh Direksi.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 159-162

(2) Kegiatan operasionalnya

- (a) Pemasaran produk dengan melalui bermacam-macam media pemasaran, baik media elektronik, cetak, pertemuan-pertemuan, pengajian-pengajian, khutbah jum'ah dan sebagainya.
- (b) Kegiatan funding Officer dan anggotanya terutama dalam mobilisasi dana.
- (c) Operasionalisasi *Account Officer* (A/O) atau pembina pembiayaan.
- (d) Operasionalisasi Bagian *Support* Pembiayaan (BPS).
- (e) Operasionalisasi Bagian Administrasi Pembiayaan.
- (f) Operasionalisasi Bagian Pengawasan Pembiayaan.

b) Bidang operasional

- (1) Service operasional
- (2) Teller/Kasir
- (3) Jasa nasabah
- (4) Bagian tata buku

c) Bidang umum

- (1) Sekretariat
  - (a) Surat menyurat (b) Arsip dan dokumen
- (2) Perbekalan
  - (a) Inventarasi kebutuhan sesuai dengan anggaran
  - (b) Belanja barang investasi dan biaya

(c) Urusan inventaris dan penyusutannya (cadangan penyusutan)

(3) Personalia

(a) Daftar hadir karyawan, surat-surat ijin dan surat-surat tugas

(b) Urusan gaji karyawan dan jaminan sosial

(c) Penyelenggaraan kartu pegawai dan data pegawai

(d) Kenaukan gaji dan pangkat

(e) Pendidikan dan pembinaan karyawan

(4) Bidang pengawasan

(a) Pengawasan pemasaran

(b) Pengawasan personil

(c) Pengawasan umum

**c. Strategi Pemasaran Bank**

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat dilakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Pada

prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan,<sup>21</sup> yaitu:

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah:

- Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan jaman.
- Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
- Memanfaatkan teknologi baru.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabeta. 2010), hal. 79-81

mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki perbankan. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

## **2. *Elektronik Banking (E-Banking)***

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya, yang dikenal dengan *elektronik banking*. *Elektronik banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya

*hand phone*, computer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM.

Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.<sup>22</sup>

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang. Secara umum, sistem layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking*, adalah sebagai berikut:

- a. ATM
- b. Kartu Debit
- c. Kartu kredit
- d. *Internet Banking*
- e. *SMS Banking*

---

<sup>22</sup> Nelson Tampubolon. 2004. "*Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*". 2004. (online, diakses tanggal 28 April 2014)

f. *Call Banking*

g. *Phone Banking*

h. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana bayar lainnya.

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang diisi nasabah pada *counter* bank, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat diakses melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi *counter* bank menjadi berkurang. Meskipun demikian, fasilitas elektronik banking yang diberikan oleh bank sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tidak terbatas ruang dan waktu, nasabah tidak lagi mengantri untuk dapat mendapatkan pelayanan.

Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan sistem teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter* bank. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan lain sebagainya.

#### **a. *Internet Banking***

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan

berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.<sup>23</sup>

*Internet banking* merupakan bagian dari program *elektronik banking* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan/atau rekening giro rupiah.

Fitur layanan *internet banking* yang dapat dilakukan melalui layanan berikut ini,<sup>24</sup> antara lain:

- 1) Informasi saldo
- 2) Ganti PIN SMS banking
- 3) Mutasi rekening
- 4) Transfer antar rekening BNI/BNI Syariah
- 5) Transfer online antar bank (ATM Prima, Bersama, Link)
- 6) Transfer RTGS
- 7) Transfer Kliring
- 8) Pembayaran Telepon Pasca Bayar
- 9) Pembayaran internet berlangganan (Telkom Speedy)
- 10) Pembayaran telepon Pasca Bayar Kode Area (TELKOM/Flexi, Starone, Esia)

---

<sup>23</sup> Nelson Tampungolon. 2004. "*Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko ...* (diakses 28 April 2014)

<sup>24</sup> Bni Syariah (Dalam wawancara)

- 11) Pembayaran tagihan kartu kredit (BNI/BNI Syariah, AMEX, Citibank, Standart Chartered, CIMB Niaga, BRI, ANZ Indonesia, HSBC, Permata/GE Finance, Danamon, Bukopin, Mega, Panin)
- 12) Pembayaran Personal Loan (Citibank, Standart Chartered, HSBC)
- 13) Pembayaran tagihan listrik (PLN)
- 14) Pembayaran TV berlangganan (Telkom vision, First media, Indivision, Oke, Tren, Top)
- 15) Pembayaran Pajak (PBB)
- 16) Pembayaran zakat (PPSDMS, Rumah Zakat Indonesia, DPU Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 17) Pembayaran infaq/shodaqoh (PPSMDS, DPU Daarut Tauhid, Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 18) Pembayaran Qurban (Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, DPU Daarut Tauhid, Rumah Zakat Indonesia)
- 19) Pembayaran Wakaf Tunai (Dompot dhuafa)
- 20) Pembayaran tagihan pendidikan (SPC, Pendaftaran TPBI, Pendaftaran TPBS, Pendaftaran UMBPT)
- 21) Bayar Online tiket (Garuda Indonesia, AirAsia, Lion Air)

***b. SMS banking***

*SMS banking* merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah

yang menginginkan layanan SMS *banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.<sup>25</sup>

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.

Jika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor atau angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah. Fitur layanan SMS *banking* yang dapat dilakukan melalui layanan berikut ini,<sup>26</sup> antara lain:

- 1) Informasi saldo
- 2) Ganti PIN SMS banking
- 3) Mutasi rekening
- 4) Transfer antar rekening BNI/BNI Syariah
- 5) Transfer online antar bank (ATM Prima, Bersama, Link)

---

<sup>25</sup> Nurul Damayanti Usnar. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Makassar*. (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar: 2012), hal. 25

<sup>26</sup> Bni Syariah (Dalam wawancara)

- 6) Isi ulang pulsa HP (Telkomsel, Indosat IM3, Indosat Mentari, Indosat Starone,, XL, 3, Axis, Smartfren, Esia, Flexy Trendy)
- 7) Isi ulang pulsa internet (IM2-iPay)
- 8) Pembayaran internet berlangganan (Telkom Speedy)
- 9) Pembayaran Telepon Pasca Bayar (TELKOM, Telkomsel HALO, Indosat Starone, Matrix, XL Xplor, Flexi)
- 10) Pembayaran tagihan kartu kredit (BNI/BNI Syariah, Citibank, Standart Chartered, CIMB Niaga, BRI, ANZ Indonesia, HSBC, Permata/GE Finance, Danamon, Bukopin, Mega, Panin)
- 11) Pembayaran tagihan air (PDAM Bandung)
- 12) Pembayaran tagihan listrik (PLN)
- 13) Pembayaran TV berlangganan (Telkom vision, First media)
- 14) Pembayaran Personal Loan (Citibank, Standart Chartered, HSBC)
- 15) Pembayaran zakat (PPSDMS, Rumah Zakat Indonesia, DPU Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 16) Pembayaran infaq/shodaqoh (PPSMDS, DPU Daarut Tauhid, Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 17) Pembayaran Qurban (Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, DPU Daarut Tauhid, Rumah Zakat Indonesia)
- 18) Bayar On-line tiket (Garuda Indonesia, AirAsia, Mandala, Lion Air)
- 19) E-Commerce (BNI Debit Online, DOKU Wallet)

Biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya SMS respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh *provider*. Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

### 3. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara langsung”.<sup>27</sup> Yaitu memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah yang bisa didapatkan dan dirasakan secara langsung dari suatu perusahaan, sehingga nasabah dapat merasakan secara langsung manfaat yang didapatkan dari perusahaan.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah<sup>28</sup> Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan kata lain pemasaran adalah pertukaran produk ataupun nilai yang dilakukan oleh satu orang atau lebih.

---

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran..* hal. 6

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal.61

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah<sup>29</sup> suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai nasabah kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah<sup>30</sup> :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan soial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan

---

<sup>29</sup>Philip Kotler dan AB Susanto.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta:Salemba Empat. 2000), hal.7

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*.(Jakarta:Indeks. 2007), hal.7-10

kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Sedangkan Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

#### 2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### 3) Nilai, biaya dan kepuasan

Kepuasan nasabah berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan nasabah. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

#### 4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang

dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

#### 5) Pasar

Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Ketiga saluran ini sangat penting dalam melakukan pemasaran.

#### 6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebagai pemasar yang baik itu sangat dibutuhkan untuk bisa menjelaskan kepada pelanggan atau nasabah tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah<sup>31</sup>Suatu proses

---

<sup>31</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. .. hal.63

untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikn kepuasan. Dimana kepuasan seorang nasabah sangat berperan penting terhadap kelangsungan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih pintar dalam memberikan pelayanan yang berkualitas yang diinginkan oleh nasabah itu sendiri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh komitmen bank.
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
6. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
7. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank.
8. Ingin memperoleh status/prestise
9. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat

jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk<sup>32</sup> :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

---

<sup>32</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. hal. 66-67

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah<sup>33</sup> dalam dunia perbankan sebagai berikut :

1) *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2) *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hal. 67-68

### 3) *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

### 4) *Realibilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan nasabahnya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

### 5) *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan atau nasabah, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Kemudahan juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar factor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>34</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain :

#### 1) *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

---

<sup>34</sup>Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia..* hal.15

## 2) *Price* (Harga)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk.

## 3) *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>35</sup> Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## 4) *Place* (Tempat)

Lokasi bank merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

---

<sup>35</sup>McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995) hal. 64

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam spiritual pemasaran, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual pemasaran menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Spiritual pemasaran bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual pemasaran adalah puncak dari pemasaran itu sendiri, spiritual pemasaran merupakan jiwa dari bisnis.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا  
 إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. Al-Baqarah:148)<sup>36</sup>*

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan

---

<sup>36</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. .. hal. 20

Kartajaya,<sup>37</sup> nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>38</sup>

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah<sup>39</sup> antara lain :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan

---

<sup>37</sup> Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. (Jakarta: Mizan. 2005)

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 20-21

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. (Jakarta: Mizan. 2005)

namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Artinya, dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

## 3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

## 4) Humanistik (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rosulullah SAW, yaitu sifat *siddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah*<sup>40</sup>:

1. *Siddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Nabi Muhammad SAW menegaskan, “*Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta*” (HR.Bukhari Muslim dari Ibnu Mas’ud).
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
3. *Amanah*, memiliki makna tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berusaha menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

---

<sup>40</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*..hal. 25-28

4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
5. *Istiqomah*, yang berarti konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua factor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien dan dan produktifitas telah meningkat secara drastic, memungkinkan deferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing.<sup>41</sup>

#### **4. Kepuasan nasabah**

##### **a. Nasabah**

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan

---

<sup>41</sup> Fauziah. *Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering*. 1998 (Dalam skripsi Berlian Widiastuti: 2010)

atau menjadi pelanggan bank.<sup>42</sup> Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh nasabah ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu<sup>43</sup>:

- 1) Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh nasabah.
- 2) Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
- 3) Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan tujuan dan sasaran tersebut.
- 4) Mengusulkan rencana bagaimana atau caranya kita dapat membantu mereka untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut.

#### **b. Kepuasan Nasabah**

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut

---

<sup>42</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah..* hal.189

<sup>43</sup> Bill Stinnet. *Think Like Your Customer.* (Jakarta:Elex Media Komputindo), hal. 3

dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.<sup>44</sup>

Philip Kotler mengatakan bahwa<sup>45</sup> Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Definisi kepuasan menurut Engel bahwa<sup>46</sup>:

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui<sup>47</sup>:

- 1) Dimensi produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product* *augmented product* dan *potential product*).

---

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah..* hal. 192

<sup>45</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen.* (New Jersey:Prentice Hall. 2000), hal. 36

<sup>46</sup> James F. Engel, et.al. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX Budiyo.  
(Jakarta: Binarupa Aksara. 1992), hal. 11

<sup>47</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen..* hal.195

- 2) Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- 3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi: *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah dibeli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan).

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa tipe dari nasabah<sup>48</sup>:

- 1) Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- 2) Tipe nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat

---

<sup>48</sup> Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk. *Consumer Behavior*. (New Jersey:Prentice Hall.2004), hal. 15

standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.

- 3) Tipe nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- 4) Tipe nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia harus tetap menggunakannya.
- 5) Tipe nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan nasabah/konsumen. Terciptanya kepuasan nasabah/konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya<sup>49</sup>: 1) Terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan. 2) Terciptanya loyalitas nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain. 3) Terjadinya suatu bentuk isu public yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). 4) Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

---

<sup>49</sup> Herry Buchory dan Djasmin Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. (Bandung:Linda Karya. 2006), hal. 115

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu<sup>50</sup>:

- 1) Material meliputi: (1) Gedung yang megah. (2) Lay out ruangan yang tertata rapi. (3) Ruangan tunggu yang bersih dan nyaman. (4) Ruangan toilet yang bersih. (5) Ruangan mushola yang bersih dan nyaman. (6) Penampilan pegawai yang baik. (7) Mesin ATM yang selalu online dan rapi. (8) Sarana dan prasarana yang lengkap.
- 2) Immaterial yang meliputi : (1) Ramah, sopan, tanggap dan akrab. (2) Pelayanan yang hangat. (3) Merasa dihormati dan dihargai. (4) Merasa senang dan puas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

Dalam penelitian ini di Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung, kepuasan nasabah merupakan suatu tujuan perusahaan. Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung melihat kepuasan nasabah dari nasabah yang senantiasa setia, tanpa ada unsur paksaan serta menikmati semua pelayanan yang diberikan karena

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 115-116

pelayanan yang diberikan memang secara riil selalu ditingkatkan dengan menghadirkan produk produk jasa yang berkualitas, pelayanan yang prima dari staf pelayanan, dan kemudahan yang diberikan kepada nasabah akan produk yang di inginkan.

### c. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan<sup>51</sup>, diantaranya:

#### 1) Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*).

Yaitu menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank. Oleh karena itu bank harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Bank harus mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumag kedua bagi mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.

#### 2) Strategi pelayanan prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang

---

<sup>51</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabet. 2010), hal. 205

cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif). Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>a) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat. b) Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh bank. c) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah. d) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah. e) Selalu menangani nasabah dengan tepat waktu.

#### **d. Pelayanan Prima**

Pelayanan prima<sup>53</sup> secara harfiah merupakan pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Dikatakan sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan atau nasabah. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan atau nasabah. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (nasabah). Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:<sup>54</sup>

- 1) *Core Service*, adalah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah yang merupakan produk utamanya. Misalnya

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal. 206

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal. 211

<sup>54</sup> Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan Prima*.(Jakarta: Lembaga Administrasi Negara. 2001), hal. 8

sebuah perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat. Jadi, perusahaan hanya memberikan pelayanan yang menjadi produk utamanya saja

- 2) *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada nasabah. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara itu, pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung. Nasabah akan merasa sangat nyaman jika fasilitas ini dijalankan dengan benar dan sesuai peraturan yang ada.
- 3) *Supporting servive*, merupakan pelayanan tambahan (pelayanan pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing. Misalnya pada perbankan fasilitas tambahan atau pendukungnya menggunakan *internet banking* dan *mobile banking*.

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, antara lain:<sup>55</sup> 1) Penyedia layanan yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada nasabah, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa; 2)Penerima layanan yang disebut sebagai nasabah yang menerima layanan dari para penyedia layanan; 3) Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari tiga macam yaitu pemberian jasa-jasa, layanan

---

<sup>55</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah..* hal. 213

yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, dan layanan yang berkaitan dengan keduanya.

Pelayanan prima dapat diartikan sebagai kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar nasabah setia kepada perusahaan. Keberhasilan layanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab karyawan dalam pelaksanaan tugasnya dalam melayani nasabah.

## **B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri.

Nurul Damayanti Usnar<sup>56</sup>. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Antara kualitas layanan SMS Banking dengan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai probability  $X_1 = 0,000$ , probability  $X_2 = 0,001$ , probability  $X_3 = 0,042$ , probability  $X_4 = 0,001$  dan nilai probability  $X_5 = 0,002$ , oleh karena semua nilai probability  $< 0,05$

---

<sup>56</sup> Nurul Damayanti Usnar, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makassar*, SKRIPSI 2010: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

maka dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan SMS Banking berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *tangibles*, sebab memiliki nilai  $p_{value}$  paling kecil yaitu 0,000 dan koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,462.

Berlian Widiastuti<sup>57</sup>. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Pengujian dilakukan telah membuktikan bahwa ada pengaruh yang bersifat searah antara nilai pelanggan dengan persepsi *trust* (kepercayaan). (2) Pengujian yang pada awalnya dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan) ternyata memiliki kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang searah antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan). (3) Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*.

Ari Susetyaningsih<sup>58</sup>. Penelitian ini mempunyai tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian kausalitas atau hubungan pengaruh. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Hipotesis I pada penelitian ini adalah Semakin

---

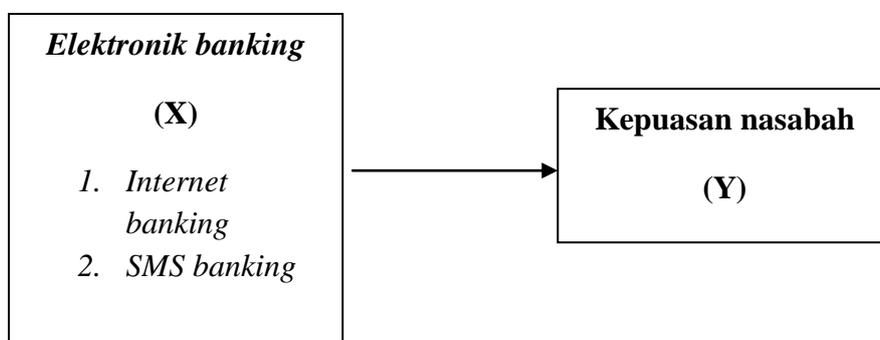
<sup>57</sup> Berlian Widiastuti, *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang*, SKRIPSI 2010: Universitas Diponegoro Semarang

<sup>58</sup> Ari Susetyaningsih, *Analisis Faktor Keahlian Dan Kepercayaan Pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas*, SKRIPSI: Universitas Diponegoro Semarang

tinggi keahlian menjual tenaga penjualan, maka akan semakin besar tenaga penjualan, sebesar dengan 3,181 nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima. (2) Hipotesis II pada penelitian ini adalah Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepercayaan terhadap tenaga penjualan dengan variabel kepuasan terhadap tenaga penjualan seperti tampak pada Tabel 4 adalah CR sebesar 2,001 dengan nilai P sebesar 0,045. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima. (3) Hipotesis III pada penelitian ini adalah Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap tenaga penjualan, maka akan tinggi kepuasan terhadap tenaga penjualan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel keahlian tenaga penjualan dengan variabel kepuasan terhadap semakin tinggi loyalitas nasabah“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel kepuasan terhadap tenaga penjualan dengan variabel loyalitas nasabah seperti ditunjukkan oleh Tabel 4 adalah sebesar 6,361 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima

### C. KERANGKA BERFIKIR

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor internal dari nasabah itu sendiri yang meliputi faktor kelas sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi dari konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti unsur-unsur dalam marketing mix dan rangsangan lainnya seperti perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Kepuasan nasabah selalu dipengaruhi oleh kelebihan-kelebihan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti ditetapkannya nisbah (prosentase) bagi hasil tabungan yang lebih baik dibanding dengan ketetapan nisbah bagi hasil di Lembaga Keuangan Syariah lain, ditambah lagi dengan layanan yang nyaman sesuai dengan harapan nasabah.



Sesuai dengan rancangan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat satu variabel independen X dan satu variabel dependen Y.. Variabel layanan *e-banking* (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Winarno Surakhmad metode adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai satu tujuan misalnya untuk menguji serangkaian hipotesa dengan teknik serta alat – alat tertentu.<sup>59</sup> Sedangkan penelitian adalah menemukan atau mencari, adapun yang ditemukan atau dicari dalam hal ini adalah jawaban atau keberadaan dari pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam pikiran manusia atas suatu masalah yang muncul dan perlu untuk dipecahkan.<sup>60</sup>

Adapun yang dimaksud metode penelitian adalah cara – cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati objek yang diteliti, cara – cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga data dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.<sup>61</sup>

#### **A. RANCANGAN PENELITIAN**

##### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis

---

<sup>59</sup> Winarno Surakhmad, *pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung : Tarsito, 1994), hal 131.

<sup>60</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), hal 1.

<sup>61</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hal 3.

keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.<sup>62</sup> Penelitian kuantitatif Tujuannya yaitu untuk mengumpulkan data serta mempelajari gejala atau fenomena sosial dengan jalan meneliti variabel-variabel penelitian yang dilaksanakan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh.

Penelitian ini menggunakan Penelitian lapangan atau Field Research, yaitu dengan meneliti langsung pada obyek yang akan diteliti. Yang akan diteliti adalah nasabah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung. Adapun fungsi penelitian adalah untuk mengetahui tentang fasilitas *elektronik banking* yang dimiliki oleh Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

## **B. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sukardi<sup>63</sup> populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung yang berjumlah 3000 orang.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi atau biasa disebut contoh yang terambil, atau juga sebagian yang diambil dari populasi. Bila

---

<sup>62</sup> Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. (Malang: UIN-Maliki Press, 2010). hal. 172

<sup>63</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Praktiknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 53

populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel dari populasi itu.<sup>64</sup> Pada tahap ini, peneliti menfokuskan sampel pada nasabah yang bertransaksi di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, dengan berpatokan pada layanan *e-banking* yang ada sehingga nasabah akan merasa puas.

Dalam mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus slovin:

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

Keterangan:

S : Sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan/ Standart eror<sup>65</sup>

Rumus diatas memiliki asumsi bahwa distribusi populasi normal. Menurut Paguso Garcia, dan Guerrero (1978), batas kesalahan dapat digunakan dari berbagai ukuran populasi dapat dilihat dari table berikut:

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,1999), hal. 56

<sup>65</sup> Puguh Suharso, *metode penelitian kuantitatif untuk bisnis*, (Jakarta:Indeks, 2009),

**Tabel 3.1**  
**Batas Kesalahan**

Populasi	Batas Kesalahan					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1.500	-	-	638	441	316	94
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
50.000	8.333	2.381	1.087	617	387	100

Maka dapat dimasukkan dalam rumus:

$$S = \frac{3000}{3000(10)^2} + 1 \quad S = 97$$

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya jika makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.<sup>66</sup> Jumlah sampel dari suatu populasi tertentu yang dikembangkan oleh Isaac dan Michel adalah untuk kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 86

Sedangkan *sampling*<sup>67</sup> adalah suatu teknik yang dilakukan oleh penulis di dalam mengambil atau menentukan sampel penelitian. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan berbagai teknik. Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*<sup>68</sup> yaitu pengambilan sampel secara acak atau tanpa pandang bulu. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

## C. SUMBER DATA, VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN

### a. Sumber Data.

Data adalah hasil pencatatan penulis, baik yang berupa fakta maupun angka. Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data intern adalah data yang diperoleh dan bersumber dari dalam instansi (lembaga, organisasi). Data ini berupa data hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan terhadap aktifitas dan kegiatan layanan *e-banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.
- b. Data ekstern adalah data yang diperoleh atau bersumber dari luar instansi (lembaga, organisasi).

Data ekstern dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- 1) Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau peneliti dari pertama. Data ini diperoleh melalui angket

---

<sup>67</sup> Asrof Syafi'I, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: eLKAF, 2005), hal. 134

<sup>68</sup> Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. hal. 260

atau kuisisioner. Data ini bersumber dari masyarakat atau nasabah yang ada dilokasi penelitian.

- 2) Data skunder adalah data yang sudah tersusun dan biasanya berbentuk dokumen. Data ini misalnya: Letak geografis, sejarah berdirinya BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan data yang lain-lain.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

- a. *Person*, yaitu sumber data yang bias memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Sumber data dalam penelitian ini adalah Staf dan karyawan di Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung, masyarakat atau dalam hal ini nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, serta semua pihak yang terkait dengan kegiatan di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung
- b. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan keadaan diam dan bergerak. Sumber data ini dapat memberikan gambaran situasi, kondisi ataupun keadaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- c. *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan data-data berupa huruf, angka, gambar dan simbol-simbol lain. Data ini diperoleh melalui

teknik dokumentasi yang lebih jelasnya akan diterangkan pada sub bab berikutnya.

#### **b. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan istilah yang selalu ada dalam penelitian dan merupakan satuan terkecil dari obyek penelitian. Dilihat dari sebab akibat, variabel dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

##### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab munculnya variabel lain.<sup>69</sup> jika ada variabel bebas, maka ada pula variabel terikat, dan dengan kenaikan setiap unit variabel bebas terdapat pula kenaikan dalam variabel terikat ataupun sebaliknya.<sup>70</sup>

Variabel bebas pada penelitian ini adalah “Pengaruh Layanan *internet banking* dan *SMS banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” yang diberi simbol X.

##### **b. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel respon atau output. Variabel terikat menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.<sup>71</sup> Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah “Kepuasan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” dan diberi simbol Y.

---

<sup>69</sup>Moch. Moechnilabib, *Dasar-Dasar Metodeologi Penelitian*. (Malang: Lembaga penelitian. 1997) hal. 34

<sup>70</sup>Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis..* hal. 38

<sup>71</sup>*Ibid.*, hal. 37

### c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>72</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>73</sup>

Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut :

- a) Jawaban SS diberi skor 5
- b) Jawaban ST diberi skor 4
- c) Jawaban RR diberi skor 3
- d) Jawaban TS diberi skor 2
- e) Jawaban STS diberi skor 1

## D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN

### a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data ini, maka peneliti harus menggunakan instrumen pengumpulan data, dimana instrumen pengumpulan data

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 105

<sup>73</sup> *Ibid.*, hal. 107

adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah pedoman observasi sebagai dasar dalam melakukan observasi dilokasi penelitian. Penulis menerapkan metode ini untuk mengetahui secara langsung penggunaan layanan *e-banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

2) Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari masyarakat atau nasabah yang diambil sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer berupa komponen-komponen layanan *e-banking* dan nisbah bagi hasil tabungan yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung.

3) Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan pada penelitian.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik...*, hal. 231

## b. Instrument penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>75</sup> Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan “*matrik pengembangan instrumen*” atau “*kisi-kisi instrumen*”,<sup>76</sup> yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Kisi-Kisi Instrument Penelitian**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator - Indikator	No. Item
1.	<i>Internet Banking</i> (X <sub>1</sub> )	Informasi saldo	Saya tertarik menggunakan <i>internet banking</i> BNI Syariah karena dapat melihat informasi saldo saya tanpa harus ke bank atau ke ATM.	1
		Transfer antar BNI/BNI Syariah	Saya tertarik menggunakan fasilitas <i>internet banking</i> untuk melakukan transfer antar BNI/BNI Syariah .	2

<sup>75</sup> Ibid, hlm. 203

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* hal. 149

		Transfer online antar bank	Saya dapat melakukan transfer online antar bank menggunakan <i>internet banking</i> BNI Syariah.	3
		Transfer kliring	Transfer kliring dapat saya lakukan menggunakan <i>internet banking</i> BNI Syariah mudah.	4
		Pembayaran telepon pasca bayar	Melalui <i>internet banking</i> BNI Syariah saya dapat melakukan pembayaran telepon pasca bayar.	5
		Pembayaran internet berlangganan	Saya Nasabah BNI Syariah dapat melakukan pembayaran internet berlangganan (telkom speedy) dengan <i>internet banking</i> .	6
		Pembayaran tagihan kartu kredit	Pembayaran tagihan kartu kredit dapat saya lakukan hanya dengan menggunakan <i>internet banking</i> .	7
		Pembayaran tagihan listrik	Saya dapat membayar tagihan listrik tanpa harus datang dan mengantri di bank.	8
		Pembayaran pajak	Pembayaran pajak juga dapat saya lakukan dengan menggunakan <i>internet banking</i> .	9
		Pembayaran zakat	Saya senang karena dapat membayar zakat (PPSDMS, Rumah Zakat Indonesia, DPU Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis) melalui <i>internet banking</i> .	10
2.	<i>SMS Banking</i> (X <sub>2</sub> )	Transfer antar rekening	Saya nasabah BNI Syariah tertarik menggunakan <i>SMS banking</i> karena dapat digunakan untuk transfer antar rekening.	11

		Transfer online antar bank	Saya transfer online antar bank hanya dengan menggunakan <i>SMS Banking</i> .	12
		Mengisi ulang pulsa HP	Untuk mengisi ulang pulsa HP saya bisa menggunakan layanan <i>SMS Banking</i> .	13
		Mengisi ulang pulsa internet	Menggunakan <i>SMS banking</i> saya dapat Isi ulang pulsa internet (IM2-iPay)	14
		Transaksi tanpa bantuan teller	Kemudahan dari <i>SMS banking</i> adalah saya dapat melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan <i>teller</i> .	15
		Pembayaran telepon pasca bayar	Hanya dengan menggunakan fasilitas <i>SMS Banking</i> saya dapat melakukan pembayaran telepon pasca bayar.	16
		Pembayaran tagihan kartu kredit	Pembayaran tagihan kartu kredit dapat saya lakukan dengan <i>SMS banking</i> BNI Syariah.	17
		Membayar tagihan air	Saya tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk mengantre untuk membayar tagihan air (PDAM Bandung)	18
		Membayar tagihan listrik	<i>Fasilitas SMS Banking</i> bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik (PLN)	19
		Pembayaran zakat	Pembayaran infaq/shodaqoh (PPSMDS, DPU Daarut Tauhid, Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis) dapat saya lakukan dengan <i>SMS Banking</i> .	20
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Gedung yang megah	Dengan gedung yang megah yang dimiliki BNI Syariah saya merasa puas.	21

		Layout ruangan	Saya puas dengan lay out ruangan BNI Syariah yang tertata rapi.	22
		Ruang tunggu yang bersih	Ruang tunggu yang bersih dan nyaman sehingga nasabah merasa betah berada di BNI Syariah.	23
		Ruang toilet yang bersih	Dengan ruang toilet yang bersih nasabah merasa nyaman di BNI Syariah.	24
		Penampilan pegawai yang ramah	Penampilan pegawai BNI Syariah yang baik dan selalu ramah membuat saya puas terhadap pelayanannya.	25
		Transaksi yang dilayani dengan cepat dan cermat	Saya puas dengan transaksi yang dilayani dan dilaksanakan dengan cepat dan cermat.	26
		Mesin ATM yang selalu online	Saya puas dengan mesin ATM yang selalu online dan tertata rapi.	27
		Layanan internet banking	Saya puas dengan layanan <i>internet banking</i> BNI Syariah.	28

		Layanan SMS banking	Saya puas dengan layanan <i>SMS banking</i> BNI Syariah.	29
		Transaksi tidak terbatas ruang dan waktu	Saya puas dengan menggunakan <i>internet banking</i> dan <i>SMS banking</i> saya dapat bertransaksi tidak terbatas ruang dan waktu.	30

#### E. ANALISIS DATA.

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>77</sup>

##### 1. Pengukuran variabel

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket tertutup yang dibagikan kepada para responden yang disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. Adapun prosedur pengukuran data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut :

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis..* hal 142

- a. Editing, yaitu kegiatan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari responden. Apakah setiap pertanyaan dijawabnya, kalau dijawab apakah cara menjawabnya betul-betul dan lain-lain. Jadi editing merupakan pekerjaan mengoreksi atau mengecek terhadap data yang masuk.
- b. Coding (memberi kode data), yaitu memberikan tanda kode agar mudah memeriksa jawaban. Pada penelitian ini pemberian kode pada setiap variabel, yaitu :
  - 1) Data tentang *Internet banking* ( $X_1$ )
  - 2) Data tentang *SMS banking* ( $X_2$ )
  - 3) Data tentang Kepuasan nasabah (Y).
- c. Scoring ( pemberian skor), yaitu kegiatan memberikan angka dan data dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor jawaban dari setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan :
  - 1) Skor 5 bila jawaban angket memilih alternatif A
  - 2) Skor 4 bila jawaban angket memilih alternatif B
  - 3) Skor 3 bila jawaban angket memilih alternatif C
  - 4) Skor 2 bila jawaban angket memilih alternatif D
  - 5) Skor 1 bila jawaban angket memilih alternatif E
- d. Tabulating yaitu menggolongkan kategori jawaban dalam tabel-tabel. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan tabulating data yang banyak akan tampak ringkas.

- e. Analisis yaitu kegiatan mengolah dan membuat analisis terhadap data sebagai dasar bagian penarikan kesimpulan. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan perhitungan secara statistik terhadap data yang masuk.

## 2. Uji validitas dan reliabilitas

- a. Uji validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.<sup>78</sup> Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.
- b. Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik<sup>79</sup>. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau yang mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

---

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek..* hal 144-145

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal.221

dengan uji statistik *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ ), variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ ) > 0,60. Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip Sujianto jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>80</sup>

- 1) Nilai *Alpa Cronbach* 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpa Cronbach* 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *Alpa Cronbach* 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpa Cronbach* 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- 5) Nilai *Alpa Cronbach* 0,81 – 1.00 berarti sangat reliabel

### 3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *kolmogorov-swirnow*.

### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.<sup>81</sup> Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut :

---

<sup>80</sup> *Ibid.*, hal. 97

<sup>81</sup> *Ibid.*, hal.56

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana: Y = Kepuasan nasabah

a = konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien korelasi ganda

$X_1$  = *Internet banking*

$X_2$  = *SMS banking*

e = *errof of term*

## 5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

### a. Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh *Internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Tulungagung.

- 1) Apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel *Internet banking* dan *SMS banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- 2) Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel *Internet banking* dan

*SMS banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh *Internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

- 1) Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya variabel *Internet banking* dan *SMS banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- 2) Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya variabel *Internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrument sampai dengan uji F maka peneliti menggunakan *software* pengolahan data dengan SPSS.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Letak Geografis Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang terletak di Ruko Nirwana Plaza A-12 Jalan Supriyadi No. 41 Kelurahan Jepun Tulungagung.

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung ini memiliki cakupan tiga wilayah, yaitu Trenggalek, Tulungagung dan Blitar. Karena letak kabupaten Tulungagung yang strategis berada tepat ditengah dari ketiga kota ini maka didirikanlah kantor yang berada di wilayah Tulungagung.

##### **2. Sejarah BNI Syariah<sup>82</sup>**

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya

---

<sup>82</sup> [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)

UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

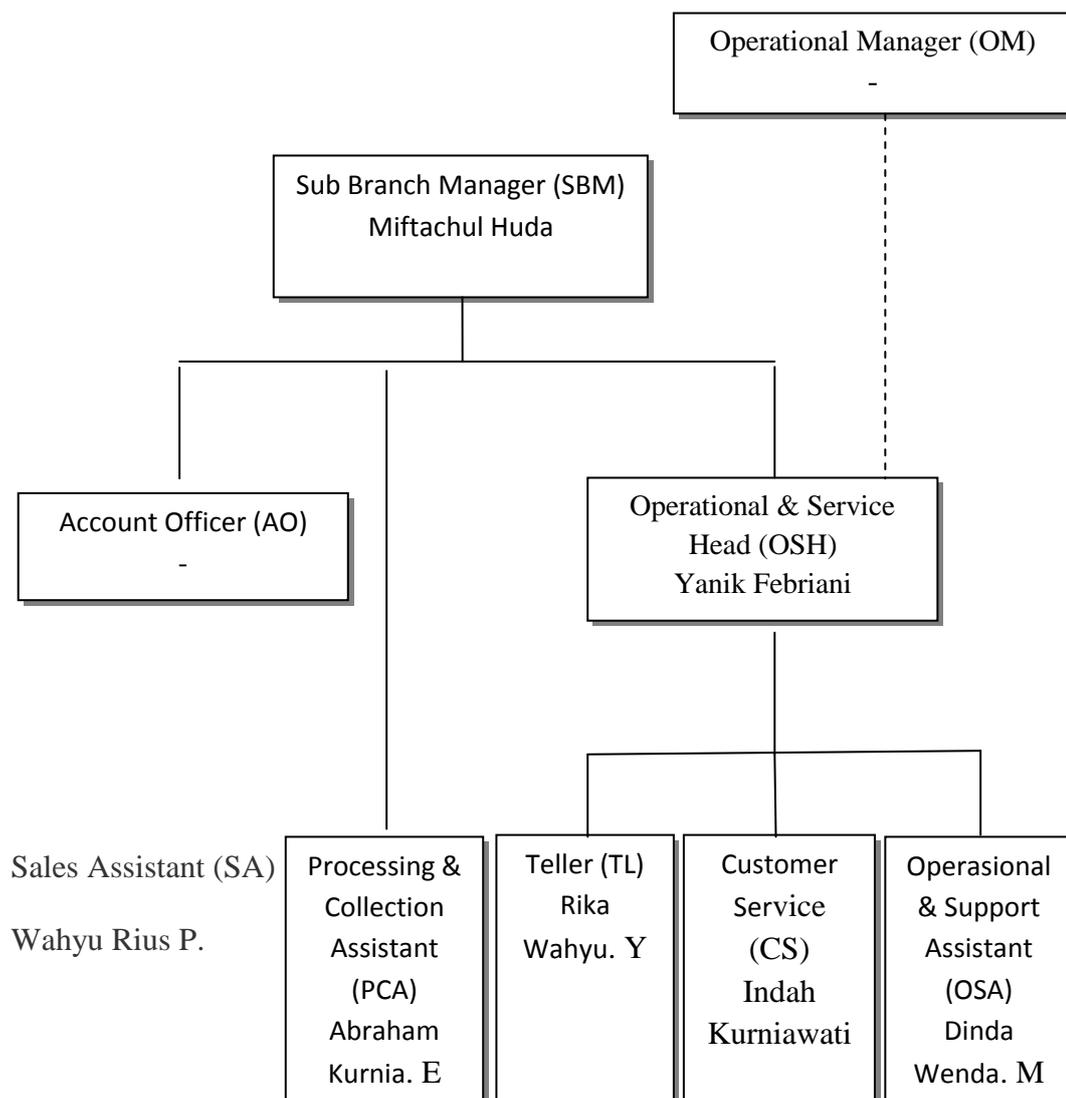
Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

### 3. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Pembantu Tulungagung

BNI Syari'ah memiliki struktur organisasi yang diciptakan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Oleh karena itu, struktur ini dapat berubah jika kebutuhan berubah pula. Berdasarkan prinsip tersebut maka struktur organisasi BNI Syari'ah adalah relatif dan fleksibel. Struktur organisasi BNI Syari'ah Kantor cabang Pembantu Tulungagung periode Februari 2014 adalah sebagai berikut:

#### Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Tulungagung



#### 4. Visi dan Misi BNI Syariah<sup>83</sup>

BNI Syariah mempunyai visi untuk menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Untuk mencapai visi tersebut, BNI Syariah mempunyai misi sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

#### B. PRODUK DAN JASA BNI SYARIAH<sup>84</sup>

Pada dasarnya produk-produk yang umum terdapat di perbankan konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam juga terdapat di BNI Syariah. Untuk produk dana, di BNI Syariah juga terdapat produk-produk umum seperti giro, deposito dan tabungan.

##### 1. Produk Dana :

- a. Tabungan iB Plus, adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip ini tabungan anda akan

---

<sup>83</sup> [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), Diakses pada tanggal 4 Mei 2014

<sup>84</sup> *Ibid.*, Diakses tanggal 4 Mei 2014

diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah.

- b. Tabungan iB Prima, adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Mudharabah muthlaqah adalah akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.
- c. BNI iB Tabungan adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- d. BNI iB Haji, merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.
- e. BNI iB Giro, merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip Wadiah Yadh Dhamanah. Giro Syariah mendukung usaha customer dengan kemudahan on-line pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.

- f. BNI iB Deposito, menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.
  - g. BNI iB Tapenas, merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.
2. Produk Pembiayaan :
- a. BNI iB Griya, melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli atau ijarah
  - b. BNI iB Oto, merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debit otomatis
  - c. BNI iB Multijasa, adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan,

- wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad ijarah adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.
- d. BNI iB Wirausaha, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syari'ah.
  - e. BNI iB Tunas Usaha, adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable dengan prinsip syariah.
  - f. BNI iB Gadai Emas, merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh Bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.
  - g. BNI iB Multiguna, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau fixed asset yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.

h. BNI iB Pembiayaan Usaha Kecil, pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip murabahah, musyarakah, mudharabah dan ijarah.

3. Produk Jasa :

- a. Kiriman uang, berdasarkan prinsip wakalah.
- b. Garansi Bank berdasarkan prinsip kafalah.
- c. Clean Collection, pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga di luar negeri.
- d. Money Changer.

Inkaso, Pengiriman surat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan/ditentukan (tertarik dalam surat atau dokumen berharga tersebut).

### **C. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden nasabah pada BNI Syariah KCP Tulungagung berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1****Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 37%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang atau 63%.

## 2. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah pemakai fasilitas *Elektronik Banking* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	17	17%
2.	Wiraswasta	33	33%
3.	Pegawai Negri/Swasta	13	13%
4.	Pensiunan	7	7%
4.	Lain-lain	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden nasabah pemakai fasilitas

*Elektronik Banking* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang diambil sebagai responden terbanyak adalah wiraswasta 33 orang atau 33%, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang atau 17%, pegawai negeri/swasta sebanyak 13 orang atau 13%, pensiunan sebanyak 7 orang atau 7% dan lain-lain sebanyak 30 orang atau 30%.

### 3. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah pemakai fasilitas *Elektronik Banking* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25	23	23%
2.	26-35	49	49%
3.	36-45	11	11%
4.	46-50	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, usia 26-35 sebanyak 49 orang atau 49%, usia 36-45 sebanyak 11 orang atau 11%, dan usia 46-50 tahun sebanyak 17 orang atau 17%.

#### 4. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan nasabah pemakai fasilitas *Elektronik Banking* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP/ sederajat	19	19%
2.	SMA/ sederajat	33	33%
3.	Sarjana	25	25%
4.	Pasca sarjana	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 19 orang atau 19%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 33 orang atau 33%, tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 25 orang atau 25%, tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 23 orang atau 23%.

## D. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Internet Banking* ( $X_1$ )

Tabel 4.5

#### Tanggapan Responden Tentang Variabel *Internet Banking*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	317	60 %
Setuju	148	28 %
Netral	45	8 %
Tidak setuju	22	4 %
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	532	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *internet banking* yang diwakili oleh 10 item pertanyaan sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju, 8% responden menyatakan netral, sedangkan 28% responden menyatakan setuju, dan 60% menyatakan sangat setuju.

### 2. Variabel *SMS Baking* ( $X_2$ )

Tabel 4.6

#### Tanggapan Responden Tentang Variabel *SMS Banking*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	254	37%
Setuju	386	56%
Netral	31	5%
Tidak setuju	17	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	688	100 %

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *SMS banking* yang diwakili oleh 10 item pertanyaan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan netral, sedangkan 37% responden menyatakan sangat setuju, dan 56% responden menyatakan setuju

### 3. Variabel Kepuasan nasabah (Y)

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Nasabah**

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sangat setuju	352	53%
Setuju	248	37%
Netral	63	10%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	663	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan nasabah yang diwakili oleh 10 item pertanyaan sebanyak 10% responden menyatakan netral, sedangkan 37% responden menyatakan setuju, dan 53% responden menyatakan sangat setuju.

## E. ANALISIS DATA

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam BAB IV ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu.

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarakan di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa pengaruh layanan *internet banking* dan *SMS banking* terhadap variabel dependen berupa kepuasan nasabah. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.<sup>85</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Instrument Variabel *Internet Banking* (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

---

<sup>85</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi pustaka publisitas, 2009), hal 104

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Instrument Variabel SMS Banking (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

**Tabel 4.10**  
**Uji reliabilitas instrument variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Chonbach's Alpha* untuk Variabel *internet banking* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,824, untuk variabel SMS banking (X<sub>2</sub>) sebesar 0,861, dan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,890, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 ( $\alpha > 0.60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel.

b. Uji Validitas instrument

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan Nugroho.<sup>86</sup> Berdasar jendela

---

<sup>86</sup> *Ibid.*, hal 105

*Item-Total Statistics* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel *Internet Banking* (X1)**  
**Item-Total Statistics**

No. Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	37.1800	15.260	.462	.813	Valid
P2	37.3400	14.287	.557	.803	Valid
P3	37.3100	15.590	.415	.817	Valid
P4	37.0700	14.288	.633	.796	Valid
P5	37.4400	13.825	.454	.819	Valid
P6	37.5700	13.399	.685	.788	Valid
P7	37.4200	15.862	.394	.819	Valid
P8	37.5000	14.576	.475	.812	Valid
P9	37.2400	15.013	.431	.816	Valid
P10	37.0700	14.288	.633	.796	Valid

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel *SMS Banking* (X2)**  
**Item-Total Statistics**

No. Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	35.0100	14.555	.626	.844	Valid
P2	35.1400	15.071	.483	.855	Valid
P3	34.8800	14.288	.589	.847	Valid
P4	35.0100	14.555	.626	.844	Valid
P5	35.1400	15.071	.483	.855	Valid
P6	34.8800	14.288	.589	.847	Valid
P7	35.0100	14.555	.626	.844	Valid
P8	35.1400	15.071	.483	.855	Valid
P9	35.0100	14.555	.626	.844	Valid
P10	34.8800	14.288	.589	.847	Valid

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**  
**Item-Total Statistics**

No.Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	37.9700	16.454	.626	.880	Valid
P2	37.8400	15.914	.807	.867	Valid
P3	37.8600	18.202	.403	.893	Valid
P4	37.7600	17.477	.497	.888	Valid
P5	37.8400	15.914	.807	.867	Valid
P6	37.8600	18.202	.403	.893	Valid
P7	37.8400	15.914	.807	.867	Valid
P8	37.9700	16.454	.626	.880	Valid
P9	37.8400	15.914	.807	.867	Valid
P10	37.7600	17.477	.497	.888	Valid

Berdasarkan tabel-tabel tersebut, seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel  $X_1$  (*Internet Banking*), variabel  $X_2$  (*SMS Banking*) dan Y (Kepuasan Nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa tiap faktor adalah positif dan besarnya 0,3 ke atas berarti dapat dikatakan bahwa *construct* diatas merupakan *construct* yang kuat.

## 2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas Data**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Internet Banking	Kepuasan Nasabah	SMS Banking
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	41.1400	42.0600	42.0600
	Std. Deviation	3.98487	4.52562	1.42132
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.125	.087
	Positive	.133	.125	.087
	Negative	-.104	-.108	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.326	1.252	.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.087	.431

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.15 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau  $\alpha = 5\%$ ) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- Nilai sig. atau signifikansi  $< 0,05$ , distribusi data tidak normal
- Nilai sig. atau signifikansi  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.

Pada data ini bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* untuk  $X_1$  sebesar 0,059  $X_2$  sebesar 0,192 dan Y sebesar 0,067 sehingga dapat dikatakan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.15**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.325	5.638		2.541	.013
	internet banking	.326	.087	.355	3.744	.000
	sms banking	.308	.084	.346	3.652	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,325 + 0,326 X_1 + 0,308 X_2 \text{ atau Kepuasan nasabah} = 14,325 + 0,326 (\text{internet banking} + 0,308 (\text{SMS Banking}))$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,325 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk dan promosi maka minat nasabah bernilai 14,325
- b. Koefisien regresi  $X_1$ , sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nasabah, diferensiasi produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,326. dan sebaliknya, jika diferensiasi produk menurunkan 1 nasabah, maka minat nasabah akan turun 0,326 dengan anggapan  $X_2$  tetap.

- c. Koefisien regresi  $X_2$ , sebesar 0,308 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nasabah, promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,308. dan sebaliknya, jika promosi menurunkan 1 nasabah, maka minat nasabah akan turun 0,308 dengan anggapan  $X_1$  tetap.

#### 4. Uji Hipotesis.

##### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.325	5.638		2.541	.013
	internet banking	.326	.087	.355	3.744	.000
	sms banking	.308	.084	.346	3.652	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari Tabel tersebut terlihat bahwa hasil analisis *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh  $t$  untuk variabel *internet banking* ( $X_1$ ) sebesar 3,744 dengan tingkat sig 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) dan  $t$  hitung untuk variabel *SMS banking* sebesar 3,652 dengan tingkat sig. 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) sehingga dapat dikatakan variabel *internet banking* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 ( $H_1$ ) yang berbunyi “*internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, dapat diterima. Begitu juga dengan hipotesa 2 ( $H_2$ ) yang berbunyi “*SMS banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, tidak dapat ditolak.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji F )

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Berdasarkan uji *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.878	2	100.439	10.917	.000 <sup>a</sup>
	Residual	892.432	97	9.200		
	Total	1093.310	99			

a. Predictors: (Constant), sms banking, internet banking

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari uji Anova atau uji F di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 10,917 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (*internet banking* dan *SMS banking*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Atau dengan kata lain hipotesa3 ( $H_3$ ) yang berbunyi “*internet banking* dan *SMS banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, dapat diterima.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen

(*internet banking* dan *SMS banking*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS 16.0 for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.167	3.03320

a. Predictors: (Constant), sms banking, internet banking

Angka R sebesar 0,429 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara *internet banking* dan *SMS banking* adalah kuat. Angka *Rsquare* atau Koefisien Determinasi adalah 0,184. Hal ini berarti 18,4% variasi dari Kepuasan nasabah bisa dijelaskan oleh variasi dari *internet banking* dan *SMS banking*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 18,4\% = 81,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## F. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan melakukan penyebaran angket yang diisi oleh nasabah, kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multipleregresion*) yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,184. Ini berarti variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *internet banking* ( $X_1$ ), dan *SMS banking* ( $X_2$ ) yang diturunkan dalam model sebesar 18,4% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) kepuasan nasabah sebesar 18,4%. Jadi sisanya sebesar 81,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **1. Pengaruh variabel *internet banking* pada BNI Syariah KCP Tulungagung terhadap kepuasan nasabah.**

Hipotesis pertama berbunyi *internet banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,326 dengan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa diferensiasi produk memiliki kecenderungan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa *internet banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, karena besar kecilnya *internet banking* akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya kepuasan nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa

faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah termasuk *internet banking* yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## **2. Pengaruh variabel *SMS banking* pada BNI Syariah KCP Tulungagung terhadap kepuasan nasabah.**

Hipotesis kedua yang menyatakan *SMS banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI syariah KCP Tulungagung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,308 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh *SMS banking* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai positif artinya *SMS banking* yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Tulungagung sudah tepat.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa *SMS banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari kepuasan nasabah, karena besar kecilnya *SMS banking* akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya kepuasan nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah termasuk *SMS banking* yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## **3. Pengaruh *internet banking* dan *SMS banking* terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**

Hipotesis ketiga yang menyatakan *internet banking* dan *SMS banking* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang

Pembantu Tulungagung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 10,917 serta  $P_{\text{value}}$  (Sig.) keduanya sebesar 0.000, dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada di bawah alpha-nya. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *internet banking* dan *SMS banking* terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *internet banking* dan *SMS banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, karena besar kecilnya kedua variabel bebas akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya kepuasan nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah termasuk kedua faktor *internet banking* dan *SMS banking* yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai *Internet banking* dan *SMS banking* BNI Syariah Kantor cabang Pembantu Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Semakin baik *internet banking* yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan produk *elektronik banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Begitu juga *SMS Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk *elektronik banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Maka dapat dijelaskan *internet banking* dan *SMS banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti 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 Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para nasabah dengan memperhatikan kenyamanan serta fitur-fitur dari internet banking dan SMS banking sehingga tumbuhlah kepuasan nasabah dalam memakai fasilitas layanan *elektronik banking*.

Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pada perusahaan perbankan, meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya. Peneliti dalam melakukan penelitiannya mengalami berbagai kendala dalam pencarian informasi karena menyangkut kerahasiaan bank.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menemukan dan membahas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Tulungagung.