

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS
LAYANAN AGEN BRILink TERHADAP MINAT MENABUNG
NASABAH BRI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



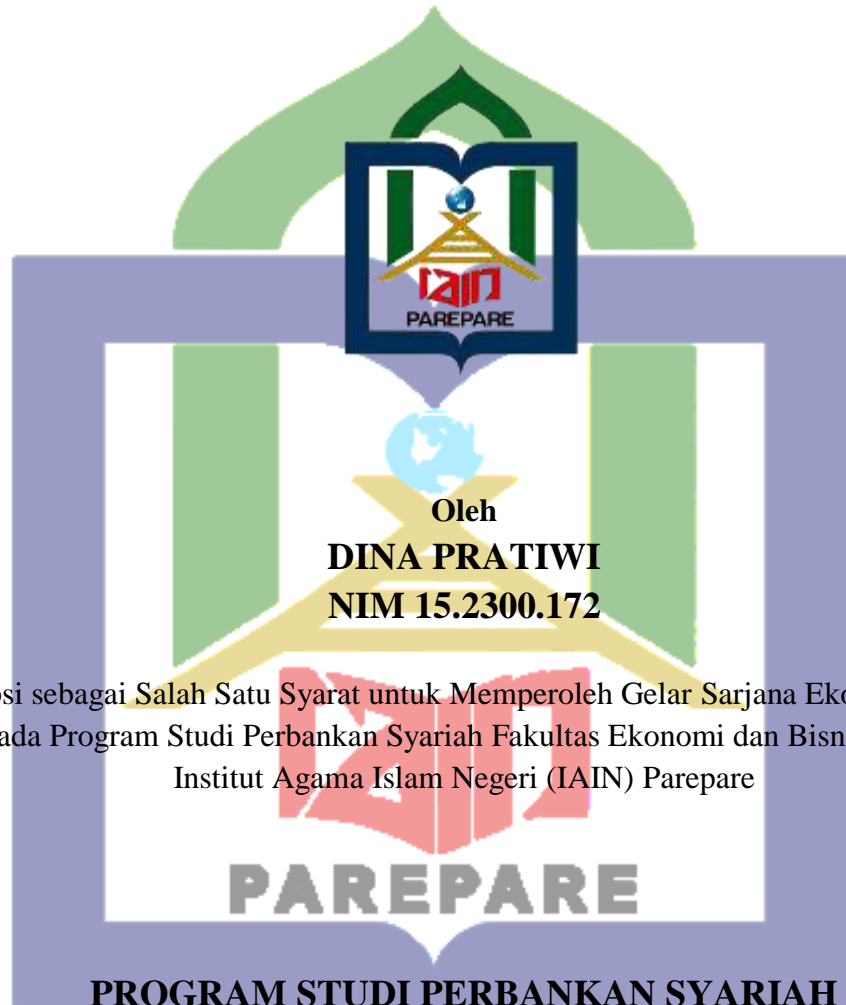
Oleh
DINA PRATIWI
NIM 15.2300.172

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS
LAYANAN AGEN BRILink TERHADAP MINAT MENABUNG
NASABAH BRI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh
DINA PRATIWI
NIM 15.2300.172

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS
LAYANAN AGEN BRILink TERHADAP MINAT MENABUNG
NASABAH BRI KOTA PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dina Pratiwi
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.172
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B. 3327/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP : 19730129 200501 1 004



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS LAYANAN AGEN BRILink TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH BRI KOTA PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

DINA PRATIWI
NIM. 15.2300.172

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah pada tanggal 15 Januari 2020 dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP : 19730129 200501 1 004



Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP-19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Dina Pratiwi

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.172

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B. 3327/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Drs. Firman, M.Pd.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor,

Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.,
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan serta do’a dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Drs. Muh. Yasikin Yasin dan ibunda Suryani Syam yang telah memberikan do’a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. sebagai “Wakil Dekan I FEBI” serta Bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. sebagai “Wakil Dekan II FEBI”. atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.

3. Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku “Dosen Pembimbing Utama” dan Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku “Dosen Pembimbing Pendamping” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E. sebagai “Ketua Prodi Perbankan Syariah”, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
5. Bapak Budiman M.HI selaku Penasehat Akademik khusus untuk penulis atas arahannya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan memberi support penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Ibu Umaima, S.Sy., M.Ei. terima kasih telah menginspirasi dan memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis.
10. Sahabat sekaligus keluarga Muh. Adhim Pratama STr. Kes, Sri Rakhayu, Fitriah Azizah, Widyaningsih S.Pd, Nurul Asmirah S.Pd, Andhy Ashshiddiq, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat-sahabat grup seperjuangan “Meriang Fams” Musnandar, Zul fachire Husain, Imran Asis, Zulkifli Faturrahman, Muh Nur Firdaus Nisar, Aspoel Abbas, Muh ali, Nurul Fathonah, Hanika, Amal Yusuf, Nur Qadri, Anggeryani Syam, Nurlina Darmadi dan Iin Andini yang telah menjadi teman seperjuangan dikala susah maupun senang dalam melaksanakan studi di IAIN Parepare.
12. Sahabat-sahabat Perbankan Syariah yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Parepare, 22 Januari 2020
Penulis,

Dina Pratiwi
NIM. 15.2300.172

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dina Pratiwi
NIM : 15.2300.172
Tempat/Tgl. Lahir : Polewali, 28 Desember 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang
Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat
Menabung Nasabah BRI Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2020

Penyusun



Dina Pratiwi

NIM. 15.2300.172

ABSTRAK

DINA, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Kota Parepare*. Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan bapak Muhammad Kamal Zubair selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang diberikan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare khususnya di Kecamatan Bacukiki.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu teknik uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi sederhana dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink diperoleh 79,5% menunjukkan bahwa persepsi nasabah berada pada klasifikasi baik. Minat menabung nasabah di bank BRI Kota Parepare khususnya Kecamatan Bacukiki diperoleh 75% menunjukkan bahwa minat menabung nasabah berada pada kategori sedang. Dari hasil pengujian *person product moment* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink dengan minat menabung nasabah di Kota Parepare. Dibuktikan dengan r hitung yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink sebesar 0.496 memiliki tingkat hubungan sedang dengan minat menabung nasabah di Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink dengan minat menabung, dibuktikan dengan hasil persamaan regresi: $Y = 8,050 + 0,314 X$. Di mana penambahasan 1% nilai (*Trust*) maka nilai minat menabung bertambah sebesar 0.314. Dari hasil tersebut diperoleh *koefisien determinasi* (*R Square*) sebesar 0,246 yang berarti bahwa pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung sebesar 24,6% yang dimana 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini

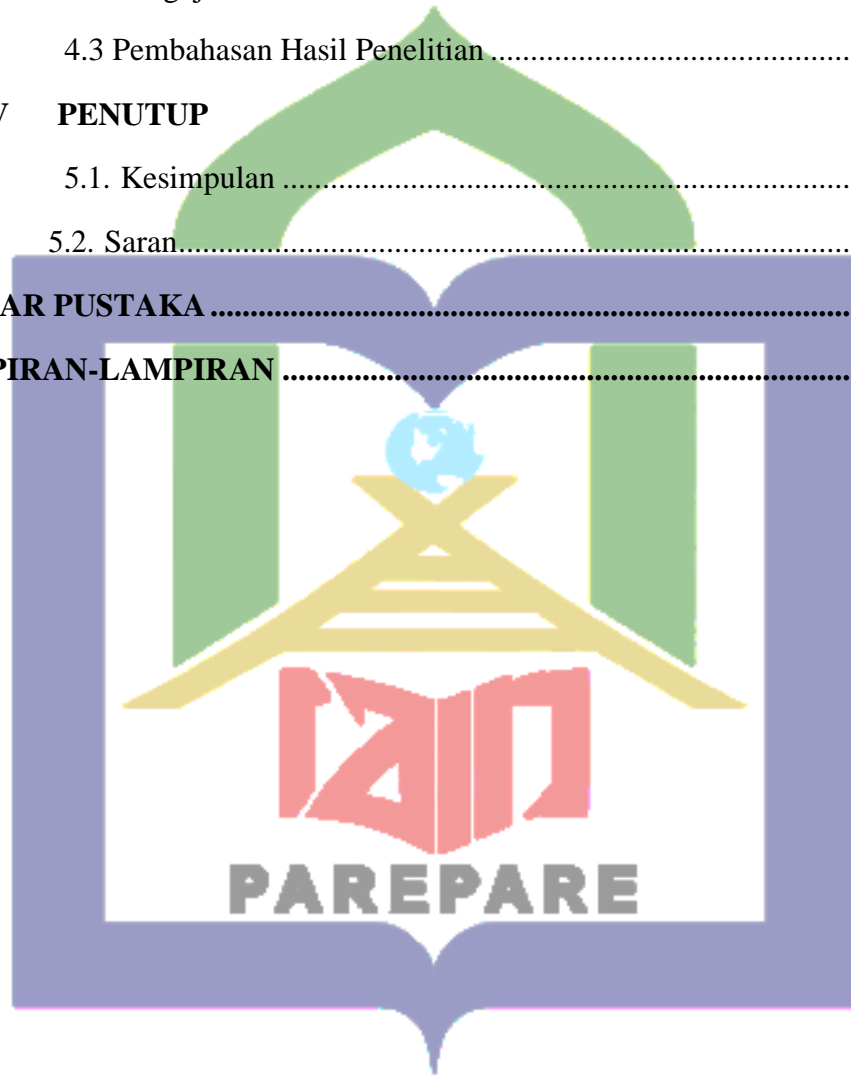
Kata Kunci : Kualitas Layanan, BRILink, Kota Parepare

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1. Deskripsi Teori.....	8

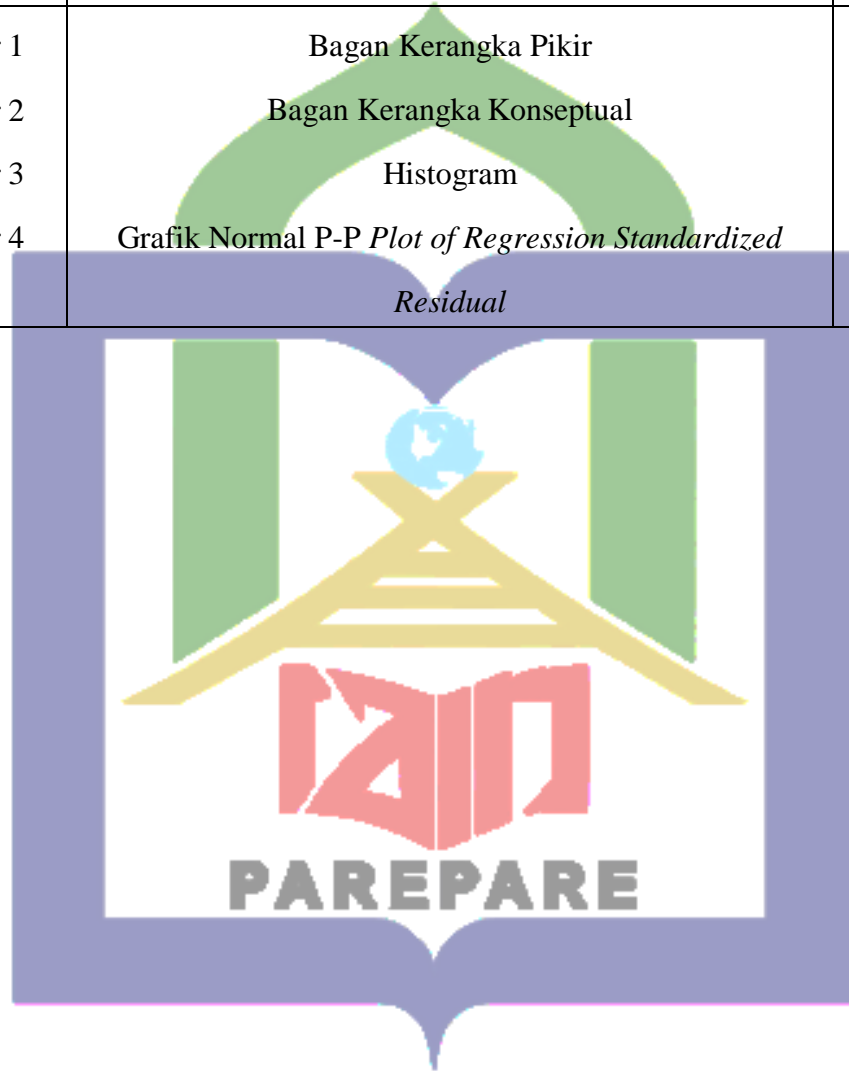
2.1.1	Persepsi	8
2.1.2	Kualitas Layanan	10
2.1.2.1	Faktor Pendukung Mutu Pelayanan	12
2.1.2.2	Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	13
2.1.3	Teori Keagenen	16
2.1.4	Teori Minat.....	18
2.1.4.1	Macam-macam Minat	19
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	20
2.1.4.3	Karakteristik Minat	20
2.1.4.4	Cara Pembentukan Minat	21
2.1.5	Teori Manajemen Syariah.....	21
2.1.5.1	Konsep Manajemen.....	23
2.1.5.2	Fungsi Manajemen Syariah.....	24
2.2	Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Pikir	33
2.4	Kerangka Konseptual.....	33
2.5	Hipotesis.....	34
2.6	Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.4.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	38
3.5.	Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Bagan Kerangka Pikir	33
Gambar 2	Bagan Kerangka Konseptual	33
Gambar 3	Histogram	65
Gambar 4	Grafik Normal P-P <i>Plot of Regression Standardized Residual</i>	65

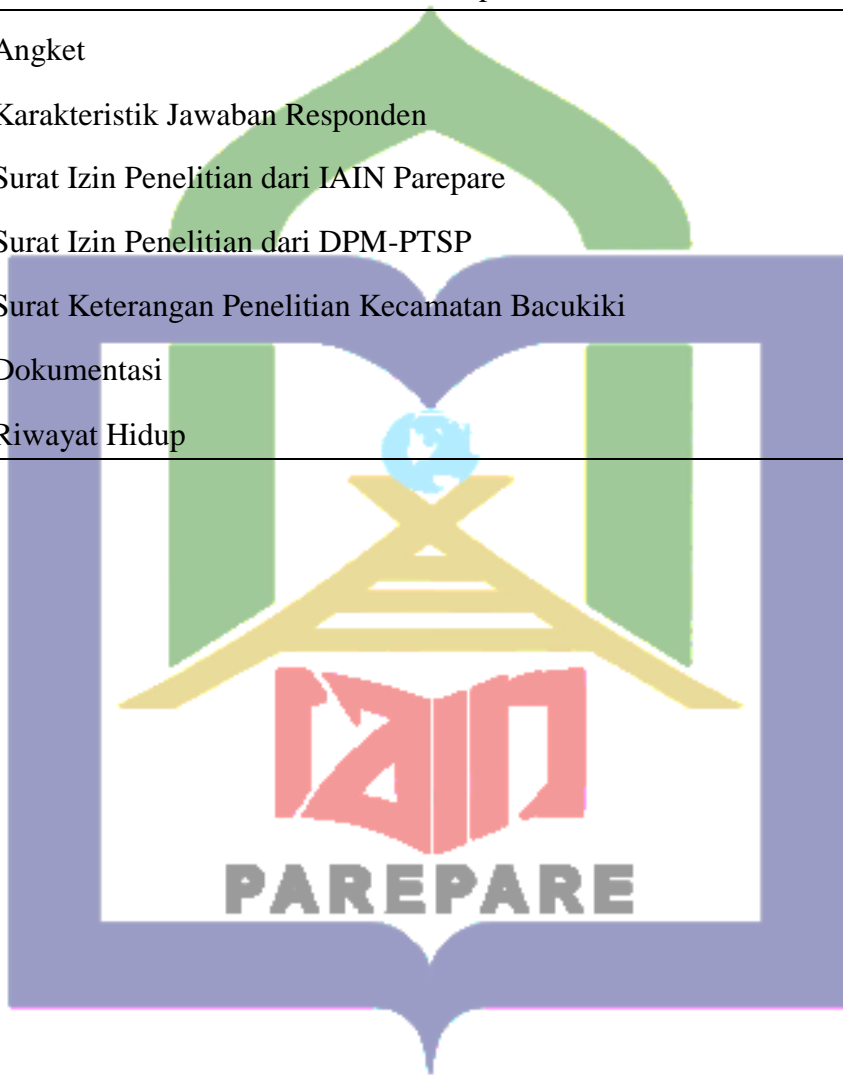


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.3.	Hasil jawaban responden Variabel X	44
Tabel 4.4.	Hasil statistik deskriptif Variabel X	45
Tabel 4.5.	Skor Klasifikasi	45
Tabel 4.6.	Hasil jawaban Variabel Y	46
Tabel 4.7.	Hasil statistik deskriptif Variabel Y	46
Tabel 4.8.	<i>Correlation</i> Variabel X (Kualitas Layanan)	48
Tabel 4.9.	<i>Correlation</i> Variabel Y (Minat Menabung)	54
Tabel 4.10.	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Layanan)	57
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Menabung)	58
Tabel 4.13.	<i>Correlations</i>	59
Tabel 4.14.	<i>Variables Entered/Removed</i>	60
Tabel 4.15.	<i>Model Summary</i>	61
Tabel 4.16.	ANOVA	61
Tabel 4.17.	<i>Coeficients</i>	63
Tabel 4.18.	<i>Residuals Statistics</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Angket	78
2	Karakteristik Jawaban Responden	84
3	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	90
4	Surat Izin Penelitian dari DPM-PTSP	91
5	Surat Keterangan Penelitian Kecamatan Bacukiki	92
6	Dokumentasi	93
7	Riwayat Hidup	96





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia bukan lagi menjadi sebuah wacana. Sejak kemerdekaan Indonesia dari waktu ke waktu kondisi dunia perbankan telah mengalami banyak perubahan. Di dunia modern, peran bank sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun industri saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.¹

Perkembangan ekonomi global dan teknologi modern saat ini memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, lebih cepat dalam mendapatkan informasi dan melalui internet masyarakat dapat berbelanja dan bertransaksi. Hal ini, juga merubah perilaku masyarakat cenderung menuntut fasilitas, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Perubahan ini menuntut peningkatan daya saing yang tinggi dan efisiensi.

¹Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 2.

Relatif masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum bisa mengakses layanan jasa keuangan formal menjadi perhatian utama bank Indonesia dan pemerintah dengan mencanangkan program keuangan inklusif untuk meniadakan segala hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan formal. Dari perspektif lembaga keuangan, hambatan yang dihadapi dalam memperluas inklusif keuangan mencakup keterbatasan cakupan wilayah dan jaringan kantor, minimnya informasi mengenai nasabah potensial dan terbatasnya informasi mengenai keuangan konsumen. Usaha menambah jaringan kantor pedesaan diperhadapkan pada biaya pendirian dan biaya pemeliharaan yang relatif mahal. Oleh karena itu *branchless banking* yang kini tengah menjadi sorotan utama dunia perbankan diharapkan dapat menjadi metode yang mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat khususnya masyarakat yang bermukim di pedesaan yang lokasinya jauh dari kantor bank baik pusat maupun cabang dengan dukungan pelaku usaha dibidang telekomunikasi.

Layanan *branchless banking* merupakan solusi untuk meningkatkan inklusif keuangan khususnya masyarakat di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh jaringan cabang perbankan. Kondisi geografis Indonesia mencakup wilayah yang sangat luas sehingga diperlukan saluran distribusi perbankan yang memadai untuk menjangkau masyarakat sampai pelosok-pelosok pedesaan. Dengan karakteristik demografi tersebut, *branchless banking* merupakan media yang dianggap mampu melayani semua segmen masyarakat termasuk masyarakat yang kurang mampu untuk mengakses layanan keuangan formal dengan biaya relatif murah dibandingkan dengan pembukaan jaringan cabang baru.

Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan membuat tingkat daya saing dalam perbankan terus meningkat, baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para pengelola bank dituntut untuk lebih cerdas dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis baru, membidik para nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya yang nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik. Hal tersebut, menuntut pihak bank lebih peka terhadap kebutuhan nasabah sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, (Persero) yang biasa disebut bank BRI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam dunia perbankan yang sudah berdiri sejak tahun 1895. Melalui kinerja yang telah dicapai, bank BRI menjadi salah satu bank negara yang memiliki laba bersih yang paling tinggi sehingga dapat menyumbang kas negara. Bank BRI adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan menjadi *market leader* dalam bisnis mikro karena pangsa pasar yang besar dalam penyaluran kredit mikro, memiliki jaringan dan jangkauan terbesar dengan pengembangan *Ebanking* yang diterapkannya, serta struktur permodalan dan infrastruktur yang kuat.²

Bank BRI terus memperluas jangkauan layanannya sampai ke seluruh pelosok yang ada di Indonesia. Bank BRI memiliki 1 Kantor Pusat, 19 Kantor Wilayah, 461 Kantor Cabang (termasuk 3 Unit Kerja Luar Negeri), 584 Kantor Cabang Pembantu, 971 Kantor Kas, 5.293 BRI Unit, 2.457 Teras BRI, 610 Teras BRI Keliling sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi dengan baik.³ Dalam

²Profil perusahaan, <https://www.sahamok.com/profil-perusahaan/bank-bri/> (di akses 23 Januari 2019).

³Profil PT Bank BRI, [http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\),%20Tbk.](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO),%20Tbk.) (di akses 24 Januari 2019).

upaya menarik minat nasabah, bank BRI melakukan terobosan baru untuk dapat bersaing, dengan membentuk pola transaksi yang berbeda dengan di kantor BRI yang pada umumnya bank yaitu mengantri, tatap muka langsung antara nasabah dengan *teller* yang membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Strategi tersebut juga dilakukan BRI yaitu dengan cara memperluas layanan *channel* dan layanan bank BRI, yang belum terakses layanan perbankan. Di mana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah untuk menjadi agen yang dapat melayani transaksi perbankan. Inovasi layanan *channel* tersebut adalah BRILink.

BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. BRILink juga didukung oleh provider telekomunikasi yaitu Indosat dan telkomsel serta seperangkat alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. *Electronic Data Capture* (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) dengan kartu kredit, kartu debit, dan kartu *perpaid* yang diletakkan di *merchants*.⁴

Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, *transfer*, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui mesin EDC BRILink yang menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan, serta

⁴BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *E Book*, Dokumentasi BRI unit Gulang, Kudus, 2016, hlm. 5.

adanya *sharing fee* sebesar 50 : 50 yaitu pembagian *fee* yang sama antara pihak bank dan agen sebesar 50%. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya *jaringan provider* pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi.⁵ Jumlah agen BRILink di Indonesia yang tersebar dari sabang sampai maroke berjumlah 152.443 jaringan *e-channel* yang terdiri dari *ATM, EDC, CDM, E-Buzz*.⁶ Adapun jumlah agen BRILink yang ada di Kota Parepare berjumlah 444 agen, yang terdiri dari agen BRILink *Electronic Data Capture (EDC)* 157 sedangkan agen BRILink *Mobile* sebanyak 287 agen yang tersebar di 4 Kecamatan di Kota Parepare.⁷

Perihal yang membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat nasabah menabung di bank BRI dengan adanya pelayanan agen BRILink yang baru-baru ini diluncurkan oleh bank BRI. Mengacu pada hal ini menurut peneliti mestinya memudahkan pihak bank BRI dalam menjangkau target pasar yang lebih luas yakni sampai kepada nasabah yang berada di daerah agen tersebut, dan pada sisi lain mestinya keberadaan BRILink ini mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi di luar tanpa harus datang lagi ke bank yang bersangkutan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan yang bersangkutan dan bisa menjadi rujukan untuk lembaga perbankan lainnya untuk memperluas layanan transaksi guna

⁵BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *E Book*, Dokumentasi BRI unit Gulang, Kudus, 2016, hlm. 8.

⁶AgenBRILink,[http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\),%20Tbk](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO),%20Tbk). (di akses 24 Januari 2019).

⁷Jumlah Agen BRILink Di Parepare, <https://bri.co.id/tentang-briLink>. (di akses 24 Januari 2019).

mendorong kualitas pelayanan yang lebih baik dan terjangkau, sehingga dapat menambah minat nasabah untuk menabung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini ditetapkan rumusan masalah yaitu:

- 1.2.1 Seberapa baik persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink di Kota Parepare ?
- 1.2.2 Seberapa besar minat menabung nasabah BRI Kota Parepare ?
- 1.2.3 Adakah hubungan positif dan signifikan persepsi tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare ?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian

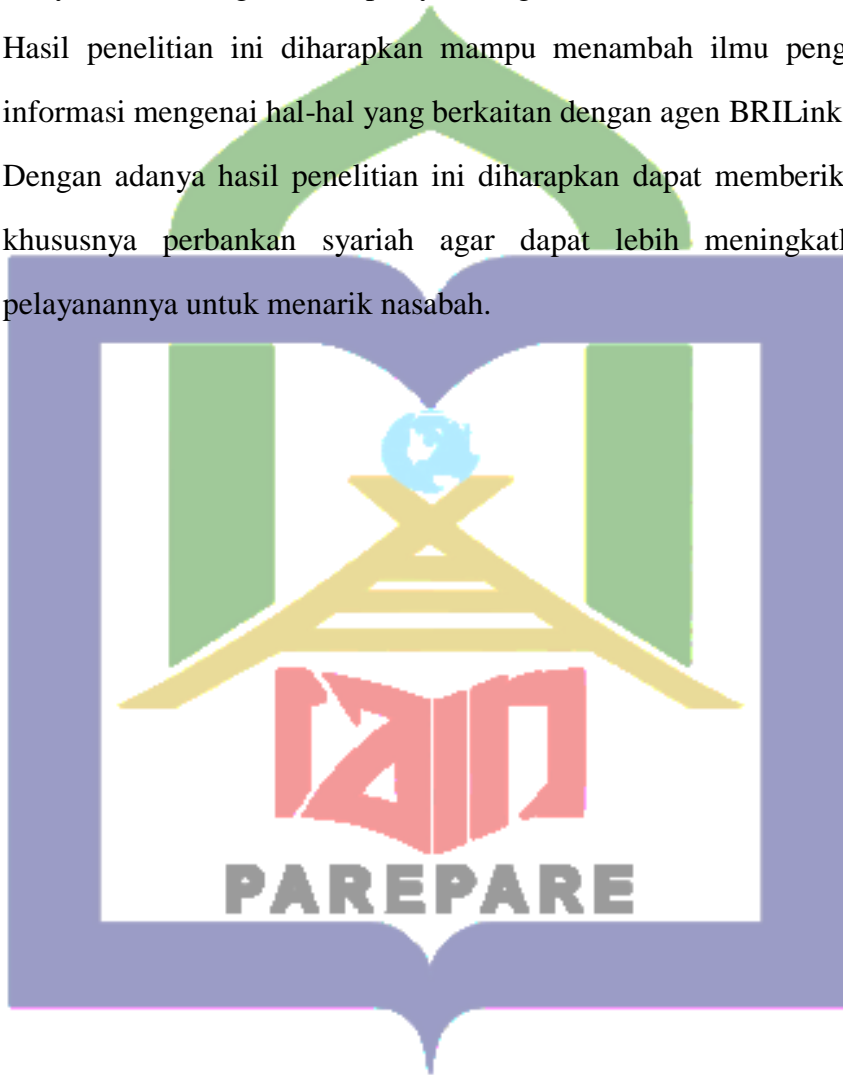
Penelitian ini menetapkan rumusan masalah yang melahirkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa baik minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui besar hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.
- 1.3.3 Untuk mengetahui hubungan variabel persepsi nasabah tentang kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini yang diharapkan penulis adalah :

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi kepada masyarakat tentang kualitas pelayanan agen BRILink.
- 1.4.2 Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan agen BRILink.
- 1.4.3 Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya perbankan syariah agar dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menarik nasabah.



BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi seseorang yang diterima pada dasarnya bisa dari realitas objektif. Sebagai contoh, sesuatu yang mungkin jika semua karyawan dalam sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat kerja yang baik dengan kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, bayaran yang bagus, tunjangan yang sangat bagus, manajemen yang pengertian dan bertanggung jawab, seperti yang diketahui oleh sebagian besar dari kita adalah sangat luar biasa untuk menemukan kecocokan yang seperti itu.⁸ Ma'rat menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen koqnsi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan. Manusia mengamati suatu objek psikologik dengan kacamatanya sendiri yang diwarnai oleh nilai diri pribadinya. Objek psikologik ini dapat berupa kejadian, ide, atau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar, atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang di lihat. Pengetahuannya dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologik tersebut.⁹ Di sisi lain,

⁸Timothy A. Judge, Stephen P.Robbins. *Perilaku Organisasi Organizational Behavior*. Penerjemah Diana Angelica, et al., (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 175

⁹Mar'at. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984), hal. 22

persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium.¹⁰ Persepsi seseorang sangat berpengaruh dalam menyatakan suatu ide. Ketika menerangkan sebuah sepeda, sebelum menerangkan atau sambil menerangkannya, kita akan mempersepsikan sebuah bentuk sepeda atau rasanya naik sepeda berdasarkan pengetahuan yang pernah ditangkap, bisa berdasarkan pengalaman pribadi, atau menurut informasi orang lain, atau menurut buku yang pernah dibaca, dan sebagainya.¹¹

Persepsi adalah suatu proses eksekusi suatu program dalam memetakan suatu realitas eksternal atau internal. Oleh karena itu, persepsi dapat dikatakan sebagai salah satu reaksi terhadap suatu realitas. Realitas dapat menjadi suatu reaksi tindakan atau perilaku sangat tergantung sugestivitas realitas itu sendiri dan sugestivitas orang yang meresponnya.¹² Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.¹³ Selanjutnya, dengan definisi lain dinyatakan bahwa persepsi ialah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang.¹⁴ Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisir dan

¹⁰Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 16.

¹¹Nugroho Nasik, *Transformasi Diri (Memberdayakan diri melalui Hipnoterapi)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 96.

¹²Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, hal. 20.

¹³Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, Cet 1, (Jakarta: Buku Kedokteran ECG, 2004), hal.

¹⁴Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan...*, hal. 94

menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.¹⁵ mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia. Persepsi adalah proses memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan. Teori atau pendekatan yang menjelaskan tentang bagaimana manusia mengerti dan menilai lingkungannya.¹⁶ Persepsi Konsumen timbul ketika harapan dari pelanggan terpenuhi, dengan membandingkan kinerja yang dihasilkan sehingga pelanggan terpuaskan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹⁷

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terj. Heru Jati Purwoko Wasana, Edisi ke-5, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 164.

¹⁶Laurens Marcella Joyce, *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Cet 1, (Jakarta: PT Grasindo, Februari 2004), hal.56.

¹⁷Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 123.

atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁸

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa “*Pelayanan*” adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.¹⁹

Wijaya mengatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁰ Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

¹⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 129.

¹⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, h. 129.

²⁰Wijaya, T. *Manajemen Kualitas Jasa. (Edisi 1)*. (Jakarta: PT Indeks, 2011), h. 52.

pelanggan.²¹ Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

2.1.2.1 Faktor Pendukung Mutu Pelayanan

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.²²

1. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan

Customer service officer harus mempunyai kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

2. Faktor kedua adalah tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung

²¹Tjiptono, Fandy. *Service Quality and Satisfaction. (Edisi 3)*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 59.

²²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008), h. 186.

Kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya.

2.1.2.2 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ciri-ciri pelayanan yang terbaik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan pelayanan yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima, untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerimatamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.²³

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008), h. 186.

hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi *customer service* harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *customer service officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puasa jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *customer service officer* tersebut. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank. Nasabah yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

4. Responsif

Seorang *customer service officer* harus mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *customer service officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur bank dan keinginan nasabah). Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang norma. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.²⁴

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008),h. 186.

5. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *customer service officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *customer service officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakannya kepada *customer service officer*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.²⁵

6. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *customer service officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan data pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Kecakapan

Untuk menjadi *customer service officer* yang khusus melayani nasabah, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas *customer service officer* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja.

8. Pemahaman

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008),h. 186.

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah.

9. Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.²⁶

10. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank.

11. Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya, sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan.

2.1.3 Teori Keagenan

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 23/MPP/Kep/1/1998, Agen adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008), h. 186.

sebagai perantara untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya untuk melakukan pembelian, penjualan/pemasaran tanpa melakukan pemindahan atas fisik barang.²⁷

Menurut Husnan masalah keagenan (*agency problems*) muncul dalam dua bentuk, yaitu antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan pihak manajemen (*agent*), dan antara pemegang saham dengan pemegang obligasi.²⁸

Dalam teori ini, *principal* adalah pemegang saham/pemilik/investor, sedangkan *agent* adalah manajer atau manajemen yang mengelola perusahaan. *Principal* menyediakan fasilitas dan dana untuk kebutuhan operasi perusahaan, sedangkan *agent* berkewajiban mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan kemakmuran pemilik atau laba perusahaan. Sebagai imbalannya, *agent* akan memperoleh gaji, bonus, dan berbagai lainnya. Teori keagenan memberikan landasan utama dalam kaitannya dengan penyediaan informasi tentang aktivitas yang telah terjadi. Informasi merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, sehingga sangat dibutuhkan pihak yang kompeten dalam menyediakan informasi berkaitan dengan risiko dan pengendalian kemungkinansifat *opportunistic* agen. Adanya pihak yang kompeten untuk menangani pengendalian risiko akan memiliki *agency cost* yang rendah.

Dalam konsep *agency theory*, manajemen puncak sebagai agen semestinya *on behalf of the best interest of the shareholders*, atau manajemen menengah sebagai agen semestinya *on behalf of the best interest of the top management*. Namun tidak tertutup kemungkinan manajemen hanya mementingkan kepentingannya sendiri untuk memaksimalkan utilitas. Manajemen dapat melakukan tindakan-tindakan yang

²⁷Berita harian surade, "Agen".<http://kabarsurade.blogspot.co.id/2016/11/makalah-agen.html> (22 april 2018).

²⁸Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Ketujuh* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015),h 30.

tidak menguntungkan perusahaan secara keseluruhan yang dalam jangka panjang bisa merugikan kepentingan perusahaan. Perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen inilah disebut dengan *agency problem* yang salah satunya disebabkan oleh adanya *asymmetric information*, yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan karena adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen.

2.1.4 Teori Minat

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (gairah, keinginan).²⁹ Sedangkan menurut J.P Chaplin minat adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memulakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya lebih selektif terhadap obyek minatnya. Berarti minat bisa juga disebut dengan sebuah pilihan yang ada di benak seseorang yang membuat seseorang menjadi lebih kritis dalam memilih sesuatu.³⁰

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam kondisi harmonis, agar kehendak bisa di atur dengan sebaik-baiknya.³¹

Sedangkan Menurut Andi Mappiare minat ialah suatu perangkat mental yang

²⁹Yudianto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung : M2S, 1995), h. 363.

³⁰James.P Caplin di terjemahkan oleh Kartini Kartono, *Kamus Lengkap Psikologi*, (Jakarta: Rajawali Press,2009), h.255.

³¹Sukanto M, *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985), h. 120.

terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³² Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.4.1 Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab³³, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a. *Expressed interest* minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

³²Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

³³Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264-265

- b. *Manifest interest* minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- c. *Tested interest* minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- d. *Inventoried interest* minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.³⁴

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:³⁵

1. Dorongan dari dalam individu.

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.

2. Motif Sosial.

Motif Sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3. Faktor Emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.1.3.3 Karakteristik Minat

Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain :

³⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.265-266.

³⁵Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, h. 264.

1. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
3. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.³⁶

2.1.4.4 Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan caracara sebagai berikut³⁷:

1. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
2. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
3. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
4. Belajar dari pengalaman.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andri yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral Dan Diferensiasi

³⁶Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*,(Bandung: Rosda, Cet. Ke-3), 2011, h. 113.

³⁷Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*,h. 114.

Produk Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)”³⁸ yang bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen yaitu meliputi pengaruh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral dan diferensiasi produk terhadap variabel independen yaitu minat nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis asosiatif, penelitian ini dilakukan terhadap 100 nasabah bank Bukopin cabang Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji f dan uji t, sedangkan angka adjusted r square sebesar 0,525 menunjukkan 525% variasi kepuasan nasabah bank bukopin cabang semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, di mana sisanya 47.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maisya yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi”³⁹. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit tinggi. Data di dalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang

³⁸Andri fadilah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral Dan Diferensiasi Produk Terhadap MinatNasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)*”, (Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro,Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2013).

³⁹Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*,(Padang:Skripsi tidak diterbitkan 2012)

responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Cabang Bukit tinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen. Ketiga variabel independen pada penelitian ini ada didalam penelitian yang sekarang yaitu variabel promosi, namun tidak diikuti variabel diferensiasi produk.

Studi penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli Pasaleori yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap minat nasabah (Deposito Bni) PT. Bank Negara Indonesia (Persero)”.⁴⁰ yang bertujuan untuk mengukur besaran dari pengaruh promosi dan tingkat suku bunga terhadap perolehan Minat nasabah (Deposito BNI) PT. Bank Negara Indonesia wilayah 07. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk melihat bagaimana variabel dependen (Deposito BNI) dapat diprediksikan melalui variabel independent (Promosi dan Tingkat Suku Bunga). Dampak dari penggunaan analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui menaikkan/menurunkan variabel independent. Hasil dari penelitian diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Perolehan Minat nasabah sebesar 75,9%, sisanya 24,1% disebabkan oleh faktor lain, dan Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif terhadap perolehan minat nasabah deposito sebesar 67,3%, sisanya 32,7% disebabkan oleh faktor lain. Yang

⁴⁰Fadli Pasaleori, *Pengaruh Promosi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap minat nasabah (Deposito Bni) PT. Bank Negara Indonesia (Persero)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012).

membedakan dengan penelitian selanjutnya adalah tidak adanya variabel suku bunga seperti penelitian ini namun ada variabel lain yang dimasukkan yaitu variabel diferensiasi produk.

Penelitian berikutnya yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Nafis yang berjudul *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus Bmt Mitra Muamalat Kota Kudus)*.⁴¹ Bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana pelayanan Islami karyawan BMT Mitra Muamalat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Metodologi yang digunakan adalah : Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kedua, objek penelitian adalah pelayanan Islami karyawan dan minat nasabah menabung dengan akad syari'ah. Adapun subjek penelitian adalah nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 94 nasabah dengan menggunakan sample random sampling. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Teknis analisis data adalah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 18.00 *for windows* menunjukkan bahwa pelayanan Islami karyawan yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian diuji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syariah) adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table ($10,335 > 1,986$).

⁴¹M. Ainun Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus Bmt Mitra Muamalat Kota Kudus)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011).

Besarnya pengaruh sebagaimana dinotasikan oleh adalah 537 yang artinya variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan Islami karyawan sebesar 53,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y= 4.967+0.431 X$ yang sama pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu minat nasabah sedangkan variabel yang lain berbeda dengan penelitian yang sekarang.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, yaitu penelitian oleh Andri Fadilah, Fitri Maisya, Fadli Pasaleori dan M. Ainun Nafis yang telah dipaparkan secara sekilas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Di antara persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh perbankan terhadap minat nasabah dari segi faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun berbeda dalam fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena ada variabel yang berbeda dengan sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang diberikan agen-agen BRILink dan dikhususkan untuk nasabah yang menggunakan tabungan BRI.

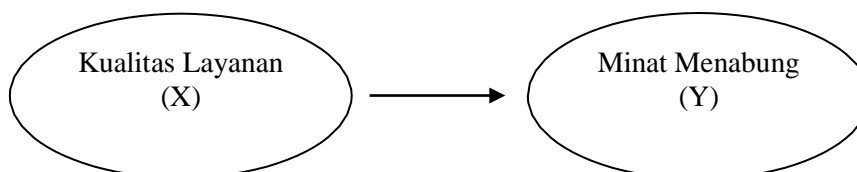
2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka pengembangan kerangka berfikir dapat dilihat seperti berikut :



2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.⁴² Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar mungkin juga salah, dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.⁴³

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah.

2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan disini untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu :

⁴²Prof. DR. H. M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Ed. II, Cet. VI, 2011).h.85.

⁴³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).h.74.

2.6.1 Persepsi

Adapun yang dimaksud persepsi dalam penelitian ini adalah reaksi seseorang terhadap suatu realitas yang berasal dari pengamatan dan pengalamannya sendiri.

2.6.2 Kualitas Layanan

Adapun yang dimaksud dengan kualitas layanan pada penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh agen-agen yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan oleh peneliti adalah sarana dan prasarana yang baik, tanggung jawab, keamanan, dan kredibilitas untuk digunakan dalam penelitian.

2.6.2 Minat Menabung

Adapun yang dimaksud dengan minat menabung pada penelitian ini adalah ketertarikan ataupun kemauan nasabah untuk menyimpan dananya di bank BRI dengan kehendaknya sendiri dan atas keinginan tanpa paksaan dari apapun dengan melihat dari pada kualitas layanan dari Agen BRILink yang ada di Kota parepare. Indikator dari minat menabung adalah dorongan individu, motif sosial, dan faktor emosional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah desain penelitian kuantitatif yang lebih mengarah ke survei, eksperimen dan deskriptif kuantitatif. Di mana survei adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh informasi tentang karakteristik, tindakan dan pendapat yang mewakili populasi melalui kuesioner. Kemudian deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi angka-angka yang telah diolah sesuai standarnisasi tertentu. Dalam penelitian ini yang ingin di survei adalah minat menabung nasabah dengan adanya kualitas layanan. Kemudian dalam hal eksperimen penelitian ingin melihat apakah dengan adanya kualitas layanan yang diberikan agen BRILink sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung nasabah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Parepare khususnya nasabah bank BRI di Kecamatan Bacukiki. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama \pm 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki

karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Kota Parepare Kecamatan Bacukiki yang menggunakan jasa agen BRILink.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁵ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Jumlah populasi yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 17.668, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi 10 % atau 0,1, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{17668}{1 + 17668(0,1)^2}$$

= 99,43 dibulatkan menjadi 100

⁴⁴Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Cet.15; Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), h. 116.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data yang ada hubungannya dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknik sebagai berikut:

3.4.1.1 Teknik Pertanyaan/Questioner

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I yang berisi keterangan pribadi responden, bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink.

Kategori dari penilaian skala likert :

Di beri Skor 4 Sangat Setuju = (SS)

Di beri Skor 3 Setuju = (S)

Di beri Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Di beri Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

Respon dari tiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pernyataan sedemikian rupa sehingga respon yang berada pada posisi yang sama akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama. Pernyataan-

pernyataan hasil saringan akhir akan membentuk skala likert yang dapat dipakai untuk mengukur skalasikap serta menjadi kuisisioner baru untuk pengumpulan berikutnya.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

3.4.1.2 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan melakukan dokumentasi, maka data-data dikumpulkan, dikategorikan dan diklarifikasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang lain.⁴⁶

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁴⁷ Dalam uji validitas, apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut, maka data tersebut dikatakan valid. Butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen

⁴⁶Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h.213.

⁴⁷Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 46.

pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.⁴⁸ Untuk menguji kevalidan suatu data, maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautakah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit.⁴⁹

3.5.3 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵⁰

Uji reabilitas digunakan untuk meneliti reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Jika reliabel berarti instrumen tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan uji reabilitas dengan bantuan SPSS 18.0.⁵¹

⁴⁸Umaima, 2016. “Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare.”Tesis; Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.

⁴⁹Uji Normalitas, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>. (diakses 21 Januari 2020)

⁵⁰Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 55.

⁵¹Umaima, 2016. “Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare.”

3.5.4 Uji Korelasi

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Adapun pengertian korelasi yang lebih spesifik, yaitu mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (angka/bilangan). Dari definisi ini, sekaligus memperlihatkan bahwa tujuan dari analisis korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel.⁵²

3.5.4 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁵³

Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu minat menabung

X = Variabel independen yaitu kualitas layanan

β = Koefisien Regresi Sederhana

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

e = Standar Error

⁵²Korelasi Regresi, <https://www.statistikian.com/2012/08/korelasi.html/amp>. (diakses 12 Februari 2019).

⁵³Analisis Regresi Linear Sederhana, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>. (diakses 6 Februari 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menggambarkan mengenai berbagai temuan yang didapatkan dilokasi penelitian, yaitu olahan data dan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dengan lokasi penelitian yaitu di Kota Parepare khususnya Kecamatan Bacukiki.

Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung di bank BRI Kota Parepare. Adapun hasil karakteristik responden dari penelitian ini:

4.1.1 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	39	39.0	39.0	39.0
	P	61	61.0	61.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 2019

Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase 39 % sedangkan perempuan sebanyak 61 orang dengan persentase 61 % dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
JENIS PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DOSEN	2	2.0	2.0	2.0
IRT	13	13.0	13.0	15.0
MAHASISWA	32	32.0	32.0	47.0
PEGAWAI BUMN	2	2.0	2.0	49.0
PEGAWAI SWASTA	14	14.0	14.0	63.0
PELAJAR	7	7.0	7.0	70.0
PNS	15	15.0	15.0	85.0
WIRASWASTA	15	15.0	15.0	100.0
TOTAL	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 2019

Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa dari 100 responden 2 orang yang bekerja sebagai Dosen dengan persentase 2%, Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, Mahasiswa sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, Pegawai BUMN sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, Pegawai Swasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, Pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, kemudian PNS dan Wiraswasta sebanyak 15 orang dengan masing-masing persentase 15%.

Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data variabel persepsi nasabah (X) dan minat menabung (Y). Adapun nilai-nilai yang disajikan diolah dari

data mentah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu nilai rata-rata, median, modus, varians, dan standar deviasi.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Layanan (X)

Tabel 4.3

a. Hasil Jawaban Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink

Variabel	Item pertanyaan	Total SS (%)	Total S (%)	Total TS (%)	Total STS (%)
PERSEPSI NASABAH	Pernyataan 1	48	44	8	0
	Pernyataan 2	32	65	3	0
	Pernyataan 3	38	48	14	0
	Pernyataan 4	21	67	9	3
	Pernyataan 5	36	55	8	1
	Pernyataan 6	21	64	15	0
	Pernyataan 7	34	58	6	2
	Pernyataan 8	29	59	10	2
	Pernyataan 9	37	56	6	1
	Pernyataan 10	26	58	16	0
	Pernyataan 11	26	54	20	0
	Pernyataan 12	25	58	15	2
	Pernyataan 13	29	67	4	0
	Pernyataan 14	28	53	18	1
	Pernyataan 15	35	55	10	0
	Pernyataan 16	25	62	12	1

b. Hasil statistik deskriptif (Variabel X)

Tabel 4.4
Statistics

Persepsi Nasabah		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		50,90
Median		51,00
Mode		56,00
Std. Deviation		5,706
Variance		32,556
Minimum		38
Maximum		64
Sum		5090

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor item jawaban variabel Persepsi Nasabah berada pada 38 – 64, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 50,90, *median* 51,00, modus 56,00, *varians* 32,556, dan standar deviasi 5,706.

Tabel 4.5 Skor Klasifikasi

SKOR	KLASIFIKASI
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk
<39	Sangat Buruk ⁵⁴

Skor total variabel persepsi nasabah yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 5090, skor teoritik tertinggi variabel ini tiap responden adalah $4 \times 16 = 64$, karena jumlah responden 100 orang, maka skor kriterium adalah $100 \times 64 = 6400$.

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bima Aksara, 2013), h. 245.

Sehingga, persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink adalah 5090 : 6400 = 0,795 atau 79,5% dari kriterium yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink termasuk klasifikasi baik.

2. Minat Menabung (Y)

Tabel 4.6

a. Jawaban Minat Menabung

Variabel	Item pertanyaan	Total SS (%)	Total S (%)	Total TS (%)	Total STS (%)
Variabel Minat Menabung (Y)	Pernyataan 1	38	44	15	3
	Pernyataan 2	33	58	8	1
	Pernyataan 3	33	59	8	0
	Pernyataan 4	34	50	15	1
	Pernyataan 5	8	16	40	36
	Pernyataan 6	22	35	37	6
	Pernyataan 7	39	53	7	1
	Pernyataan 8	37	49	12	2

b. Hasil statistik deskriptif (Y)

Tabel 4.7 Statistics

Minat Menabung

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		24.02
Median		24.00
Mode		23
Std. Deviation		3.612
Variance		13.050
Minimum		14
Maximum		31
Sum		2402

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor variabel minat menabung berada pada nilai 14-31, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24.02, *median* 24,00, modus 23, *varians* 13,050, dan standar deviasi 3,612.

Penentuan kategori dari skor minat menabung di Bank BRI Kota Parepare dilakukan dengan menggunakan kriteria bentuk persentase sebagai berikut:

90% - 100% : kategori sangat tinggi

80% - 89% : kategori tinggi

70% - 79% : kategori sedang

60% - 69% : kategori rendah

50% - 59% : kategori sangat rendah⁵⁵

Skor variabel minat menabung yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 2402, skor teoritik tertinggi variabel ini tiap responden adalah $4 \times 8 = 32$, Karena jumlah responden 100 orang, maka skor kriterium adalah $32 \times 100 = 3200$. Sehingga minat menabung nasabah BRI Kota Parepare khususnya Kecamatan Bacukiki adalah $2402 : 3200 = 0,75$ atau 75% dari kriterium yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat menabung termasuk kategori sedang.

Hal ini membuktikan hasil pengamatan di lapangan bahwa dengan kualitas layanan yang baik dapat mendorong minat menabung nasabah di Bank BRI Kota Parepare.

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bima Aksara, 1986), h. 54.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Variabel X (Kualitas Layanan)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P1	Pearson																	
	Correlation	1	.288**	.219*	.211*	.359**	.281**	.253*	.189	.214*	.296**	.201*	.128	.306**	.153	.229*	.015	.479**
	Sig. (2-tailed)		.004	.029	.035	.000	.005	.011	.060	.033	.003	.045	.203	.002	.128	.022	.882	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson																	
	Correlation	.288**	1	.229*	.429**	.165*	.203*	.240**	.309**	.299**	.457**	.237*	.288**	.216*	.212*	.304**	.302**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.004		.022	.000	.101	.042	.016	.002	.002	.000	.018	.004	.031	.034	.002	.002	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P3	Pearson Correlation	.219*	.229*	1	.309**	.361**	.162	.186	.185	.309**	.175	.273**	.140	.284**	.232*	.165	.102	.488**
	Sig. (2-tailed)	.029	.022		.002	.000	.108	.063	.066	.002	.082	.006	.165	.004	.020	.100	.314	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.211*	.429**	.309**	1	.348**	.302**	.395**	.442**	.306**	.276**	.129	.351**	.195	.232*	.212*	.426**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.002		.000	.002	.000	.000	.002	.005	.200	.000	.052	.020	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.359**	.165	.361**	.348**	1	.429**	.306**	.119	.212*	.204*	.333**	.236*	.316**	.242*	.238*	.152	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.101	.000	.000		.000	.002	.239	.034	.041	.001	.018	.001	.015	.017	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.281**	.203*	.162	.302**	.429**	1	.478**	.253*	.169	.272**	.289**	.307**	.243*	.322**	.309**	.168	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.052	.000	.000		.000	.011	.169	.002	.002	.002	.011	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.005	.042	.108	.002	.000	.000	.011	.093	.006	.004	.002	.015	.001	.002	.094	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P7	Pearson Correlation	.253*	.240	.186	.395**	.306**	.478**	1	.377**	.521**	.255*	.263**	.325**	.416**	.067	.272**	.131	.608**
	Sig. (2-tailed)	.011	.016	.063	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.011	.008	.001	.000	.505	.006	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P8	Pearson Correlation	.189	.309**	.185	.442**	.119	.253*	.377**	1	.280**	.292**	.223*	.284**	.210*	.294**	.342**	.293**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.060	.002	.066	.000	.239	.011	.000	.000	.005	.003	.025	.004	.036	.003	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P9	Pearson Correlation	.214*	.299**	.309**	.306**	.212*	.169	.521**	.280**	1	.480**	.292**	.263**	.397**	.061	.226*	.148	.572**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.002	.002	.034	.093	.000	.005	.000	.000	.003	.008	.000	.544	.024	.141	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P10	Pearson Correlation	.296**	.457**	.175	.276**	.204*	.272**	.255*	.292**	.480**	1	.356**	.326**	.287**	.138	.314**	.245*	.594**

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.082	.005	.041	.006	.011	.003	.000	.000	.001	.004	.171	.001	.014	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P11	Pearson Correlation	.201*	.237*	.273**	.129	.333**	.289**	.263**	.223*	.292**	.356**	1	.464**	.329**	.306**	.392**	.219*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.045	.018	.006	.200	.001	.004	.008	.025	.003	.000	.000	.001	.002	.000	.028	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P12	Pearson Correlation	.128	.288**	.140	.351**	.236*	.307**	.325**	.284**	.263**	.326**	.464**	1	.378**	.217*	.221*	.329**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.203	.004	.165	.000	.018	.002	.001	.004	.008	.001	.000	.000	.030	.027	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P13	Pearson Correlation	.306**	.216*	.284**	.195	.316**	.243*	.416**	.210*	.397**	.287**	.329**	.378**	1	.165	.334**	.038	.557**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.004	.052	.001	.015	.000	.036	.000	.004	.001	.000	.101	.001	.705	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

P14	Pearson Correlation	.153	.212*	.232*	.232*	.242*	.322**	.067	.294**	.061	.138	.306**	.217*	.165	1	.434**	.341**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.128	.034	.020	.020	.015	.001	.505	.003	.544	.171	.002	.030	.101	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.229*	.304**	.165	.212*	.238*	.309**	.272**	.342**	.226*	.314**	.392**	.221*	.334**	.434**	1	.388**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.100	.035	.017	.002	.006	.000	.024	.001	.000	.027	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.015	.302**	.102	.426**	.152	.168	.131	.293**	.148	.245*	.219*	.329**	.038	.341**	.388**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.882	.002	.314	.000	.132	.094	.195	.003	.141	.014	.028	.001	.705	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.479**	.563**	.488**	.621**	.561**	.577**	.608**	.573**	.572**	.594**	.599**	.591**	.557**	.503**	.598**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = Tidak valid

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan variabel persepsi nasabah dapat diperoleh *Corrected Item* seperti di atas maka apabila r hitung $>$ r tabel (0,1654).

Hal ini berarti dari setiap butir pernyataan dari variabel persepsi nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Tabel 4.9 Variabel Y (Minat Menabung) Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.405**	.210*	.217*	.231*	.344**	.117	.130	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.030	.021	.000	.247	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.405**	1	.249*	.406**	.207*	.241*	.126	.223*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.039	.016	.210	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.210*	.249*	1	.473**	.074	.307**	.384**	.111	.531**
	Sig. (2-tailed)	.036	.012		.000	.464	.002	.000	.271	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.217*	.406**	.473**	1	.134	.334**	.285**	.262**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.184	.001	.004	.009	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.231*	.207*	.074	.134	1	.388**	.310**	.299**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.021	.039	.464	.184		.000	.002	.003	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.344**	.241*	.307**	.334**	.388**	1	.504**	.423**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.002	.001	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.117	.126	.384**	.285**	.310**	.504**	1	.532**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.247	.210	.000	.004	.002	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.130	.223*	.111	.262**	.299**	.423**	.532**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.197	.026	.271	.009	.003	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.557**	.563**	.531**	.612**	.590**	.750**	.653**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Dari hasil uji validitas dari setiap pernyataan variabel minat menabung dapat diperoleh *Corrected Item* seperti di atas maka apabila r hitung $>$ r tabel (0,1654). Hal ini berarti dari setiap butir pernyataan dari variable minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.2.2 Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorof-smirnov test* SPSS 16.00 dengan pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *kolmogorof-smirnov test*. Adapun hasil uji normalitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95591386
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.899

a. Test distribution is Normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

jika *unstandardized residual* pada *asyp. Sig.(2 tailed) > 0.05* = normal

jika *unstandardized residual* pada *asyp. Sig.(2 tailed) < 0.05* = tidak normal

Dari hasil tabel di atas dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang dapat di lihat *unstandardized residual asyp. Sig.(2 tailed)* yang menunjukkan $0,899 > 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan *reliable* atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika r hitung $>$ nilai Kritis r tabel product moment maka data penelitian dianggap reliabel atau handal. Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1. Hasil uji reliabilitas variabel X (Persepsi Nasabah)

Tabel 4.11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	16

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika *Cronbach's alpha* $>$ 0,60 = konsisten (handal)

Jika *Cronbach's alpha* $<$ 0,60 = tidak konsisten

Data tabel di atas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, di mana nilai *Cronbach's alpha* (r hitung) dari 16 pernyataan. Dimana nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel X (persepsi nasabah) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* 0,853 > 0,60.

2. Hasil uji reliabilitas variable Y (Minat Menabung)

Tabel 4.12
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika *Cronbach's alpha* > 0,60 = konsisten (handal)

Jika *Cronbach's alpha* < 0,60 = tidak konsisten

Data tabel di atas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, di mana nilai *Cronbach's alpha* (r hitung) dari 8 pernyataan. Di mana nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel Y (minat menabung) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* 0,754 > 0,60.

Dari hasil keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian ini menunjukkan hasil yang *reliable* artinya apabila kuisioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh persepsi nasabah terhadap minat menabung.

4.2.4 Uji Korelasi Product Moment

Uji kolerasi dilakukan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkolerasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Adapun hasil pengujian dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel yakni:

TABEL 4.13
Correlations

		PERSEPSI NASABAH	MINAT MENABUNG
PERSEPSI NASABAH	Pearson Correlation	1	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT MENABUNG	Pearson Correlation	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2019

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikan < 0.05 , maka berkolerasi.

Jika nilai signifikan > 0.05 , maka tidak berkolerasi.

Dari hasil data di atas dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Persepsi Nasabah (X) dengan Minat Menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi nasabah dan minat menabung. Berdasarkan nilai r hitung sebesar $0.496 > r$ tabel 0.1654 artinya terdapat hubungan

yang positif dan signifikan antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah di Kota Parepare.

Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap minat menabung yaitu 0,496. Untuk mengetahui derajat hubungan pada uji korelasi bisa dilihat pada pedoman keeratan sebagai berikut:

0.0 – 0.199 berarti sangat rendah

0.20 – 0.399 berarti rendah

0.40 – 0.599 berarti sedang

0.60 – 0.799 berarti kuat

0.80 – 0.999 berarti sangat kuat

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink memiliki tingkat hubungan sedang terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.

4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.14
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI NASABAH ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Tabel 4.14 menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Pada penelitian ini variabel yang dimasukkan adalah variabel persepsi nasabah sebagai variabel independent dan minat menabung dalam hal ini sebagai variabel dependen serta metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.238	3.15372

Predictors: (Constant), PERSEPSI NASABAH

Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2019

Tabel 4.15 menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) = 0.496 dan juga dijelaskan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,246 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink) terhadap variabel terikat (minat menabung) adalah sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317.259	1	317.259	31.898	.000 ^a
Residual	974.701	98	9.946		
Total	1291.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah

Data tabel 4.16 dapat dianalisis dengan membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat sebagai berikut :

H_0 : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksikan minat menabung yang dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink.

H_a : Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan minat menabung yang dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink.

Kaidah pengujian :

1. Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Di mana : nilai F_{hitung} dari tabel Anova sebesar 31.898 dan nilai F_{tabel} dari tabel F = 3.94. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan nilai probabilitas.

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ maka H_0 ditolak.

Dari tabel Anova nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} serta sig dan α $F_{hitung} = 31.898 > F_{tabel} = 3.94$, maka H_0 ditolak. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan minat menabung yang dipengaruhi oleh persepsi nasabah.

Tabel 4.17
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.050	2.845		2.830	.006
PERSEPSI NASABAH	.314	.056	.496	5.648	.000

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model persamaan regresi pada kolom B diketahui *constants* (a) sebesar 8.050, sedangkan nilai persepsi nasabah (b) sebesar 0,314. Sehingga persamaan garis regresinya dapat ditulis : $Y = 8.050 + 0.314 X$.

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 8.050 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai persepsi nasabah maka nilai minat menabung sebesar 8.050.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0.314 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi nasabah tentang Agen BRILink, maka nilai minat menabung bertambah 0.314.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat menabung nasabah di Bank BRI Kota Parepare.

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi digunakan teknik probabilitas :

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.

H_a : terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.

H_0 : $\rho = 0$

H_a : $\rho \neq 0$

Jika : $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak.

Jika : $\text{Sig} > \alpha$, maka H_0 diterima.

Dari tabel *coefficient* (α) diperoleh nilai sig = 0,000

Sig = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

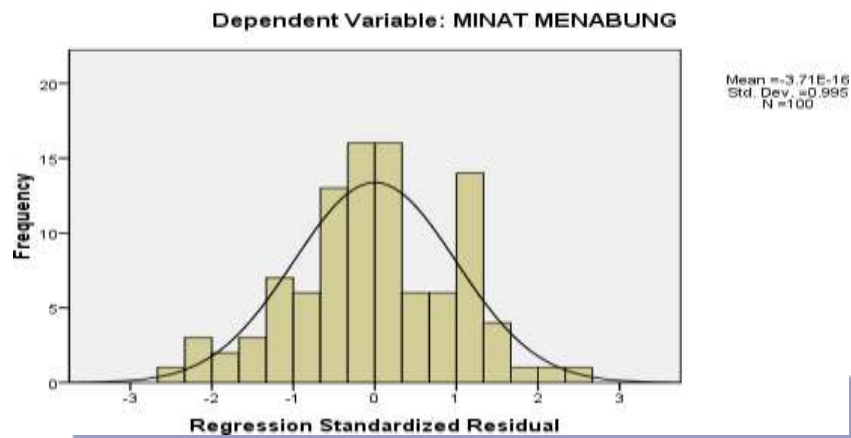
Data di atas dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.

Tabel 4.18
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.9727	28.1301	24.0200	1.79015	100
Residual	-8.24759	7.39982	.00000	3.13775	100
Std. Predicted Value	-2.261	2.296	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.615	2.346	.000	.995	100

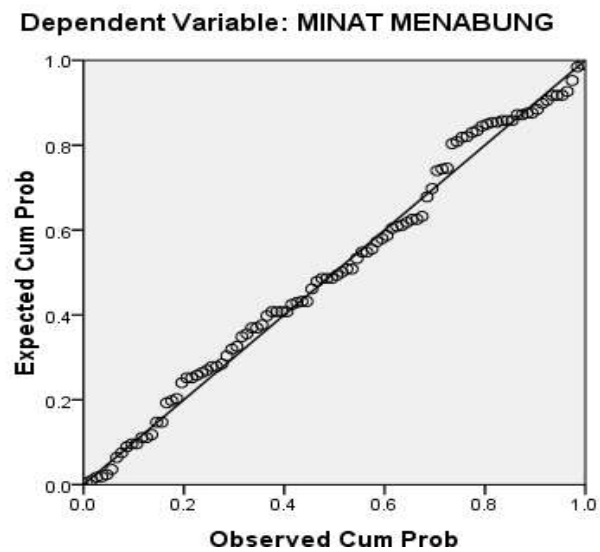
a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Gambar 3
Histogram



Gambar 4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah di Kota Parepare. Dalam penelitian ini pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare khususnya di Kecamatan Bacukiki. Teknik dan Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan di mana peneliti terlibat langsung dilokasi penelitian untuk memperoleh data-data yang ada hubungannya dengan penelitian ini dengan membagikan *questioner* kepada masyarakat bacukiki khususnya nasabah yang menggunakan tabungan Bank BRI. Data yang di kumpulkan oleh peneliti berjumlah 100 orang yang di lanjutkan dalam pengujian instrumen penelitian. Di mana dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji regresi sederhana karena telah menjadi syarat umum dalam melanjutkan pengujian hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan Skor total variabel persepsi nasabah yang diperoleh dari hasil penelitian adalah $5090 : 6400 = 0,795$ atau 79,5% dari kriterium yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink termasuk klasifikasi baik. Kemudian Skor variabel minat

menabung yang diperoleh dari hasil penelitian adalah $2402 : 3200 = 0,75$ atau 75% dari kriterium yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat menabung termasuk kategori sedang. Hal ini membuktikan hasil pengamatan di lapangan bahwa dengan kualitas layanan yang baik dapat mendorong minat menabung nasabah.

Dari hasil keseluruhan butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini juga menunjukkan hasil yang *reliable*. Dimana pada variabel X (persepsi nasabah) pada uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alfa* $0,853 > 0,60$ dan variabel Y (minat menabung) menunjukkan *cronbach's alfa* $0,754 > 0,60$ artinya apabila kuisisioner dalam penelitian ini digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektifitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh persepsi nasabah terhadap minat menabung.

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif peneliti menggunakan uji korelasi. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Dari hasil data penelitian ini diketahui nilai antara Persepsi Nasabah dengan Minat Menabung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Berdasarkan nilai r hitung sebesar $0,496 > r$ tabel $0,1654$ artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan Agen BRILink terhadap minat menabung nasabah di Kota Parepare. Arti positif adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y searah, maksud dari searah adalah semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink maka pengaruhnya terhadap minat menabung semakin tinggi. Hal ini membuktikan bahwa

semakin baik kualitas layanan suatu agen maka semakin mendorong minat nasabah untuk datang bertransaksi atau menabung.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung berdasarkan derajat hubungan/keeratan yaitu 0,496 berada pada 0.40 sampai 0.599 berarti korelasi memiliki keeratan sedang.

Dengan melihat tabel model summary dimana ini menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,496. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,246 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*Trust*) terhadap variabel terikat sebesar 24,6% yang dimana 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare. Peneliti memperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi nasabah terhadap minat menabung yang dibuktikan dengan persamaan regresi : $Y = 8.050 + 0.314 X$. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare.

Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh $Y = a + bX$ atau $Y = 8.050 + 0.314 X$. Dimana konstanta variabel Y sebesar 8.050 dan Koefisien regresi X sebesar 0,314 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai (*Trust*) maka nilai persepsi nasabah bertambah sebesar 0.314. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi nasabah terhadap minat menabung adalah

positif. Hasil pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan angket telah membawa kita pada kenyataan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink mempengaruhi minat menabung nasabah BRI Parepare khususnya daerah kecamatan Bacukiki, dengan kata lain meningkatnya minat nasabah untuk menabung sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan suatu bank. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memberikan kenyamanan pada nasabah maka minat nasabah untuk bertransaksi dalam hal ini menabung itu akan berkurang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink berdasarkan hasil penelitian diperoleh 79,5% menunjukkan bahwa persepsi nasabah berada pada klasifikasi baik.

5.1.2 Minat menabung berdasarkan hasil penelitian diperoleh 75% menunjukkan bahwa minat menabung nasabah berada pada kategori sedang.

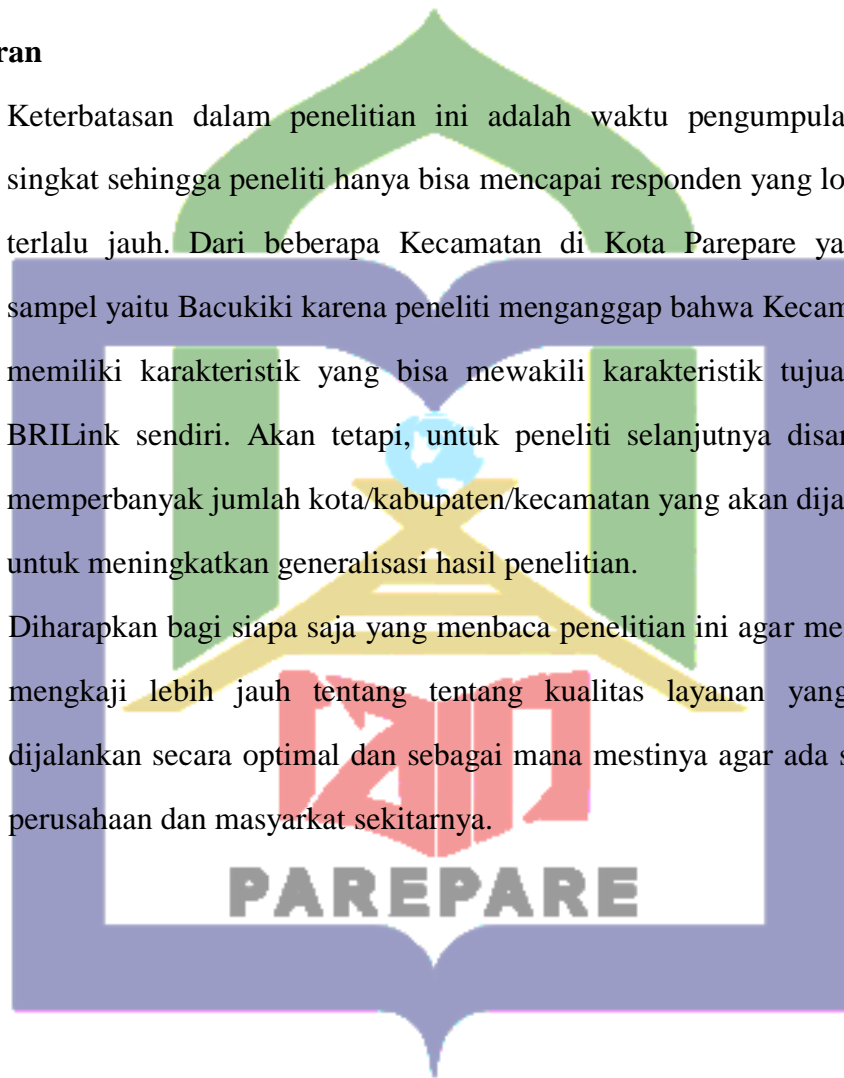
5.1.3 Dari hasil pengujian *person product moment* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink dengan minat menabung nasabah di Kota Parepare. Berdasarkan r hitung sebesar $0,496 > r$ tabel $0,1654$ artinya terdapat hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang.

5.1.4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink dengan minat menabung, dibuktikan dengan hasil persamaan regresi: $Y = 8,050 + 0,314 X$. Dimana konstanta variabel Y sebesar $8,050$ dan Koefisien regresi X sebesar $0,314$ menyatakan bahwa penambahan 1% nilai (*Trust*) maka nilai persepsi nasabah bertambah sebesar $0,314$. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,246$ yang berarti bahwa pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan agen BRILink terhadap minat menabung sebesar $24,6\%$ yang dimana $76,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Hasil penelitian dengan metode

probabilitas juga menunjukkan $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi nasabah tentang agen BRILink terhadap minat menabung nasabah BRI Kota Parepare khususnya di Kecamatan Bacukiki.

5.2 Saran

- 521 Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden yang lokasinya tidak terlalu jauh. Dari beberapa Kecamatan di Kota Parepare yang dijadikan sampel yaitu Bacukiki karena peneliti menganggap bahwa Kecamatan tersebut memiliki karakteristik yang bisa mewakili karakteristik tujuan dari Agen BRILink sendiri. Akan tetapi, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah kota/kabupaten/kecamatan yang akan dijadikan sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
- 522 Diharapkan bagi siapa saja yang membaca penelitian ini agar mendalami serta mengkaji lebih jauh tentang tentang kualitas layanan yang seharusnya dijalankan secara optimal dan sebagai mana mestinya agar ada sinergi antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim. 2006. *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Ed. II, Cet. VI.
- Caplin, James. P di terjemahkan oleh Kartini Kartono. 2009. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fandi. Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Inpress.
- Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Iskandarwasid dan Dadang Sunendar. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, Cet. Ke-3.
- Ismail. 2013. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Judge, Timothy A, dan Stephen P. Robbins. 2008. *“Perilaku Organisasi Organizational Behavior”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joyce, Laurens Marcella. 2004. *“Arsitektur dan Perilaku Manusia”*, Cet 1. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip. 1997. *“Manajemen Pemasaran Analisis”, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. “*Syariah Marketing*”. Bandung: Mizan.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Mar’at. 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M, Sukanto. 1985. *Nafsiologi*. Jakarta: Integritas Press.
- Mappiare, Andi. 1997. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Nawawi, Ismail. 2007 *Manajemen Publik, Kajian Teori, Reformasi, Strategi dan Implementasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Nasik, Nugroho. 2008. *Transformasi Diri (Memberdayakan diri melalui Hipnoterapi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*, Cet 1 Jakarta: Buku Kedokteran ECG.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* Cet. 15; Bandung: Alfabeta.
- Syanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction. (Edisi 3)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. (Edisi 1)*. Jakarta : PT Indeks

Yudianto. 1995. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung : M2S.

Zuriah. Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet.15.

Referensi Jurnal dan Skripsi :

BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *E Book*, Dokumentasi BRI unit Gulang, Kudus, 2016

Fadilah, Andri. 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral Dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang)*”. Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Jensen, Michael C and William H. Meckling. *Journal of Financial Economics* no.3(1976)h305360.[https://www.business.illinois.edu/josephm/BA549_Fall%202016/Session%205/BA549_Jensen%20and%20Meckling%20\(1976.\)](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA549_Fall%202016/Session%205/BA549_Jensen%20and%20Meckling%20(1976.))

Maisya, Fitri. 2012. “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*”. Padang.

Nafis, M. Ainun. 2011. “*Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari’ah (Study Kasus Bmt Mitra Muamalat Kota Kudus)*”. Semarang.

Pasaleori, Fadli. 2012. “*Pengaruh Promosi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap minat nasabah (Deposito Bni) PT. Bank Negara Indonesia (Persero)*”. Makassar.

Rahayu, Sri. 2010 “*Penaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)*”.

Umaima. 2016. “*Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare*.”Tesis; Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.

Referensi Internet :

- Analisis Regresi Linear Sederhana, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>.
- Arsip Warta, *Menabung Menurut Islam*, <http://kotaku.pu.go.id:8081/wartaarsipdetil.asp?mid=6248&catid=2&>.
- AgenBRILink, [http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\),%20Tbk](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO),%20Tbk).
- Berita harian surade, “Agen”. <http://kabarsurade.blogspot.co.id/2016/11/makalah-agen.html>.
- Jumlah Agen BRILink Di Parepare, <https://bri.co.id/tentang-BRILink>.
- Korelasi Regresi, <https://www.statistikian.com/2012/08/korelasi.html/amp>.
- Menabung Menurut Islam. <http://kotaku.pu.go.id:8081/wartaarsipdetil.asp?mid=6248&catid=2&>.
- Profil perusahaan, <https://www.sahamok.com/profil-perusahaan/bank-bri/>.
- Profil PT Bank BRI, [http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\),%20Tbk](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO),%20Tbk).
- Pengujian Hipotesis Regresi Dengan T Hitung, <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-hipotesis-regresi-dengan-t-hitung/>.
- Sejarah Bank BRI <https://bri.co.id/tentang-bri>.
- Uji Normalitas, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>.

RIWAYAT HIDUP



Dina Pratiwi, Lahir di Polewali pada tanggal 28 Desember 1997, Sulawesi Barat. Penulis berkebangsaan Indonesia, bersuku Bugis dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di TK Pembina Batili, Kabupaten Enrekang dan tamat pada tahun 2003 kemudian melanjutkan pendidikan dasarnya hingga kelas 5 di SDN 41 Enrekang dan melanjutkan pendidikannya di SDN 12 Kota Parepare dan tamat pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 Kota Parepare dan tamat pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 2 Kota Parepare dan tamat pada tahun 2015. Di tahun yang sama penulis melanjutkan studi di STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam) Parepare yang pada tahun 2018 berubah nama menjadi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Parepare dan mengambil program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun pengalaman organisasi penulis adalah menjadi Bendahara di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Syariah dan Ekonomi Bisnis Periode 2017-2018. Di tahun yang sama penulis mengikuti ajang pemilihan Duta Pariwisata Kota Parepare dan dinobatkan sebagai Duta Pariwisata Lingkungan Kota Parepare 2018.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dengan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : **Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah).**

