

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN**

SKRIPSI

Oleh:

ARFA ZUHRA

NPM : 1201280014

PROGRAM STUDI : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

FAKULTAS AGAMA ISLAM

2017

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Program Studi Bisnis Manajemen Syariah*

Disusun Oleh:

ARFA ZUHRA
NPM : 1201280014

Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

FAKULTAS AGAMA ISLAM

2017

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : Arfa Zuhra

NPM : 120128001

Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Medan

Medan, April 2017

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi
Bisnis dan Manajemen Syariah**

Dekan Fakultas Agama Islam

Isra Hayati, S.Pdi, M.Si

Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Nama Mahasiswa : Arfa Zuhra
NPM : 1201280014
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

**Pembimbing
Skripsi**

**Medan, April 2017
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Bisnis dan Manajemen
Syariah**

Dr. Muhammad Qorib, MA

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Medan, April 2017

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga)
Hal : Skripsi a.n Arfa Zuhra
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n. Arfa Zuhra yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Medan, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Bisnis dan Manajemen Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'aikum Wr. Wb.

Pembimbing

Selamat Pohan, S.Ag, MA

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS



Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Arfa Zuhra

NPM : 1201280014

Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, April 2017

Arfa Zuhra

ABSTRAK

Arfa Zuhra, 1201280014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Penelitian ini adalah tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan analisis dimensi kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Responden penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan adalah kesopanan karyawan, komunikasi yang disampaikan karyawan terhadap nasabah sangat jelas, keamanan yang sudah sangat baik, kebersihan yang membuat para nasabah nyaman saat berada di ruang tunggu, dan tidak adanya potongan-potongan dalam menabung, dan keramahan yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat menabung, parkir yang cukup luas, kamar mandi yang bersih, selain itu bank ini juga memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas. Tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan nasabah sangat puas terhadap pihak bank yang selalu mengonfirmasikan semua kebutuhan nasabahnya, memberikan layanan informasi yang jelas, dan puas terhadap sikap karyawan dalam melayani, akses yang mudah dan nyaman membuat para nasabah merasa puas.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kepada baginda Muhammad, Rasulullah. Semoga kita menjadi pengikutnya yang mendapatkan syafa'at di kemudian hari. Amin ya rabbal 'alamin.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa rampung.

Demi terselesaikannya karya tulis ini, peneliti berterima kasih atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua Penulis, Buya, Umi, dan kedua adik Penulis yang telah menjadi inspirasi dan penyemangat serta doa-doanya kepada Penulis. Kalian semua telah menguatkan Penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini dan dalam menghadapi permasalahan yang ada.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Bapak Dr. Muhammad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA, selaku pembimbing skripsi. Penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepala Cabang PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan.

7. Seluruh karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan
8. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
9. Seluruh anggota keluarga kecil Penulis di kampus. Kepada Ainun, Didi, Agus, Hapsah, Sumi, Yesa, dan Suci. Di kampus inilah kita saling mengenal, melalui banyak hal bersama, baik itu menyenangkan ataupun tidak. Di kampus inilah kita mengukir cerita, cerita tentang kita, semangat kita, air mata kita, dan tentang impian kita.
10. Seluruh anggota keluarga BEM Fakultas Agama Islam pada khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu nama yang ada, akan tetapi keberadaan kalian dalam hidup penulis telah mengukir sebuah cerita tersendiri yang tidak akan penulis lupakan.

Dalam kata pengantar ini pula, Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan atas skripsi ini. Untuk itu pula Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 20 April 2017

Penulis

Arfa Zuhra

NPM:1201280014

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Kualitas Pelayanan.....	7
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	7
b. Peran Penting Kualitas Pelayanan.....	13
c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	14
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2. Kepuasan Nasabah.....	18
a. Definisi Kepuasan Nasabah.....	18
b. Peran Penting Kepuasan Nasabah.....	21
c. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah.....	22
d. Indikator Kepuasan Nasabah.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konseptual.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Definisi Operasional.....	35

1. Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
2. Variabel Kepuasan.....	36
D. Sumber dan Jenis Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar II.2 Kerangka Konseptual.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Definisi dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.¹ Dalam konteks teori *consumer behavior*, konsumen lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya adalah: “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”²

Kemajuan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Termasuk dalam program memberi kepuasan kepada pelanggan, pemimpinlah yang harus terlebih dulu memiliki komitmen terhadap program pelayanan nasabah.

Bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai control dan ukuran keberhasilan merupakan salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Selanjutnya tugas pemimpin adalah membuat karyawan sadar bahwa profit adalah akibat dari kepuasan pelanggan. Caranya adalah melalui training dan

¹Drs. Hessel Nogi S. Tangkilisan M.Si, *Manajemen Publik*, Grasindo, Jakarta, 2005, hal. 212

²Handi Irawan D. MBA. Mcom, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal. 3

memberi contoh kasus yang terjadi. Dengan memberi contoh kasus yang dialami, maka karyawan akan lebih mudah memahami hakikat pentingnya kepuasan pelanggan.³

PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama.

Meningkatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syari'ah telah mengarahkan bisnis jasa perbankan syari'ah mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam satu sector perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang tidak mampu memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Namun bila nasabah terpuaskan, mereka akan kembali kepada kita dan memberikan referensi kepada pihak lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan system kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah.

³Bambang Suharno, *Bisnis Sambilan*, Gramedia, Jakarta, 2009, hal. 145

Masalah kepuasan nasabah seperti dikemukakan sebelumnya terjadi karena dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perbankan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perbankan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh nasabah), sikap (sebagai penilaian nasabah atas perantara perbankan). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Berdasarkan banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut di atas maka Penulis hanya membatasi pada kualitas pelayanan. Adapun judul yang akan Penulis angkat yaitu **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya terlihat bahwa indikasi masalah kepuasan nasabah adalah:

1. Keluhan pelanggan biasanya merupakan indikasi rendahnya kepuasan pelanggan, tetapi tidak adanya keluhan pelanggan tidak berarti kepuasan pelanggan tinggi.⁴
2. Tingkat persaingan yang semakin meningkat. Apabila persaingan suatu industri sudah semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk, jasa atau harga yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, logis sekali bila kemudian timbul keinginan dari manajemen perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan.
3. Semakin besar investasi dan *resources* yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan pelanggan. Dengan

⁴Syahu Sugian O, *Kamus Manajemen (Mutu)*, Gramedia, Jakarta, 2006, hal. 64

demikian perusahaan dihadapkan kepada risiko dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program kepuasan pelanggan. Perbedaan antara program kepuasan pelanggan yang efektif dan tidak efektif, bisa berkisar antara 5-30%.

4. Harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Jadi, wajar bila kemudian perusahaan berkeinginan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Mereka ingin tahu, apa yang menjadi harapan pelanggannya, dan seberapa jauh toleransi pelanggan terhadap suatu kualitas produk atau pelayanan.⁵

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, supaya pembahasan tidak melebar, maka Penulis membatasi masalah hanya pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan?
3. Bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan?

⁵Handi Irawan D. MBA. Mcom, *Indonesian Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal. 8-9

E. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan.
3. Untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian di atas tercapai, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perbankan.
 - b. Sebagai bahan pembandingan secara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan keadaan yang ada di lapangan dengan salah satunya memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dan sebagai acuan terutama di bidang kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

c. Bagi PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan kepuasan nasabah dengan menekankan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang paling signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

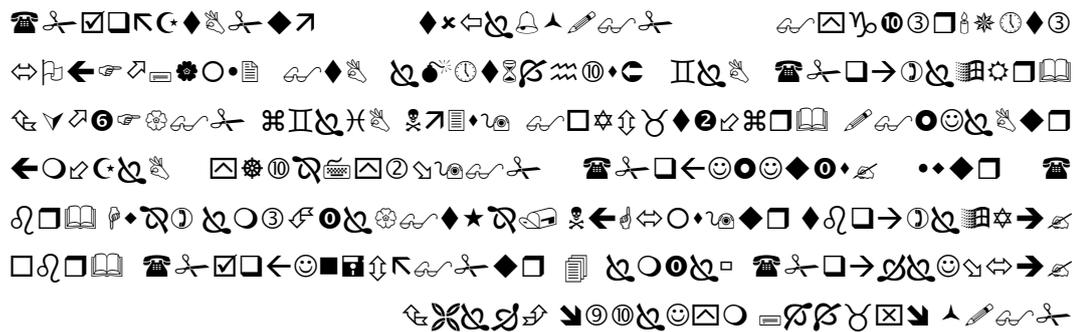
BAB II
LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran firman Allah :



Artinya :Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. AL-Baqarah:267)

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perbankan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perbankan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Pola konsumsi dan gaya hidup nasabah menuntut perbankan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Konsep kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap universal dan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Pendapat lain tentang kualitas, mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Sunardi memberikan batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen. Berdasarkan beberapa defenisi di atas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas yang tepat. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula.

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Menurut Stanton, *service* adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan pada konsumen, mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat.

Sementara menurut Cronin dan Taylor kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep *servqual* yang dikemukakan Parasuraman et.al, kualitas jasa pelayanan yang bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan ($servqual = service\ performance - service\ expectation$).

Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan 3 kemungkinan yaitu persepsi lebih besar daripada harapan nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. Jika persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas. Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas

perbandingan antara harapan nasabah (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*performance*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Agar layanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok yaitu :

- a) Tingkah laku yang sopan
- b) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c) Waktu menyampaikan yang tepat
- d) Keramahtamahan

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dapat dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar

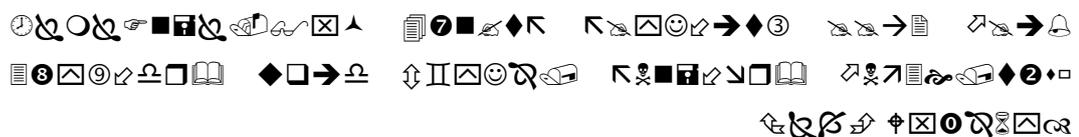
mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan sukses dalam bisnis jasa adalah *delievery of high service quality*.

Kualitas pelayanan adalah total produk dan layanan karakteristik komposit pemasaran dan pemeliharaan melalui layanan digunakan akan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan produser yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas yang paling ekonomis, selsalu memuaskan kepada konsumen, sebagai pertemuan kebutuhan pelanggan, kebebasan untuk kekurangan, dan pencapaian konstan kepuasan pelanggan.⁶

Terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a) Profesional (*Fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur'an firman Allah:



Artinya : Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS. Al-Israa':84)

Pada ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 87

b) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.⁷

Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah:



Artinya :Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut. (QS. Thahaa:44)

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c) Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.⁸ Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d) Amanah

⁷Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hal. 132

⁸Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hal. 98

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Allah berfirman dalam firman Allah:



Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya... (QS. An-Nissa:58)

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Jadi prsoses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi nasabah atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan nasabah. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

b. Peran Penting Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas pelayanan memiliki peranan penting di dalam proses evaluasi karena kepuasan nasabah dengan pengalaman layanan memperkuat perilaku seseorang melalui *Word Of Mouth (WOM)* untuk mempengaruhi citra suatu perbankan. Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan tidakhanya berdasarkan persepsi penyedia pelayanan, tetapi berdasarkan persepsi nasabahnya. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan nasabah akan pelayanan yang diterimanya secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru.⁹

Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabahnya bila dibandingkan dengan pesaingnya. Kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum kepada nasabah akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat difungsikan secara berhasil.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumberdaya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif.¹⁰

Terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik yaitu:

- a) Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum.
- b) Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
- c) Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.
- d) Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.

⁹Tatik Suryani, Sri Lestari, dan Wiwik Lestari, *Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia*, Prahara Offset, Surabaya, 2011, hal. 273

¹⁰Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal. 37

- e) Faktor keterampilan tugas.
- f) Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.¹¹

Jika faktor-faktor di atas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran bank.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Perhatian utama dari hampir setiap perbankan adalah bagaimana caranya agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Kualitas dari sebuah pelayanan bisa menjadi faktor utama pada saat para nasabah ingin memutuskan perbankan mana yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para nasabah biasanya mempunyai harapan-harapan tertentu dalam hal tingkat kepuasan yang ingin mereka peroleh dari perbankan yang mereka gunakan. Perbankan yang selalu bisa memenuhi harapan nasabah akan menikmati kelancaran dalam kegiatannya dan memiliki nasabah yang setia. Namun tidak akan mudah untuk meningkatkan kualitas pelayanan jika tidak mempunyai masukan dari para nasabah tentang cara-cara untuk melakukan perbaikan. Oleh sebab itu, pengumpulan umpan balik dari nasabah dan memanfaatkannya untuk mengukur kualitas pelayanan akan berperan penting dalam penyusunan rencana kerja di hampir setiap perbankan.

¹¹Moenir H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hal. 88

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen kinerja pelayanan, ada sebelas indikator kinerja pelayanan, yaitu:

- a) Kenampakan fisik (*Tangible*).
- b) Reliabilitas (*Reliability*).
- c) Responsivitas (*Responsiveness*).
- d) Kompetensi (*Competence*).
- e) Kesopanan (*Courtesy*).
- f) Kredibilitas (*Credibility*).
- g) Keamanan (*Security*).
- h) Akses (*Access*).
- i) Komunikasi (*Communication*).
- j) Pengertian (*Understanding the Customer*).
- k) Akuntabilitas (*Accountability*).¹²

Ada 4 karakteristik pokok pada layanan jasa/*service* yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

- b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

¹²Drs. Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Grasindo, Jakarta, 2005, hal. 219

c) Variabilitas (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d) Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.¹³

Kriteria untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain:

- a) Pelayanan yang berkelas internasional berarti dapat memenuhi permintaan dan harapan konsumen tepat waktu, pertama, dan setiap saat.
- b) Memberikan jaminan kepuasan yang tinggi kepada konsumen berdasarkan pada pertimbangan betapa berharganya uang yang mereka keluarkan.
- c) Memberikan citra yang baik kepada perusahaan.
- d) Mampu mengatasi dan menguasai perubahan yang terjadi dan melakukan terobosan dalam memberikan layanan konsumen dengan menekankan pengeluaran.
- e) Dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan menunjukkan terobosan dalam memberikan pelayanan, tetapi mampu menjaga pengeluaran di bawah kendali.¹⁴

¹³J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta, 2011, hal. 227-228

¹⁴Wira Sutedjo, *Panduan Layanan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2007, hal. 20

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi nasabah, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perubankan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

2. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Banyak bank syariah yang pada saat ini mempunyai tujuan untuk memuaskan nasabah. Mereka memiliki cara pengungkapan yang beraneka ragam untuk segala sesuatu seperti yang diharapkan setiap nasabah. Situasi ini tidak saja terjadi pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintah. Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

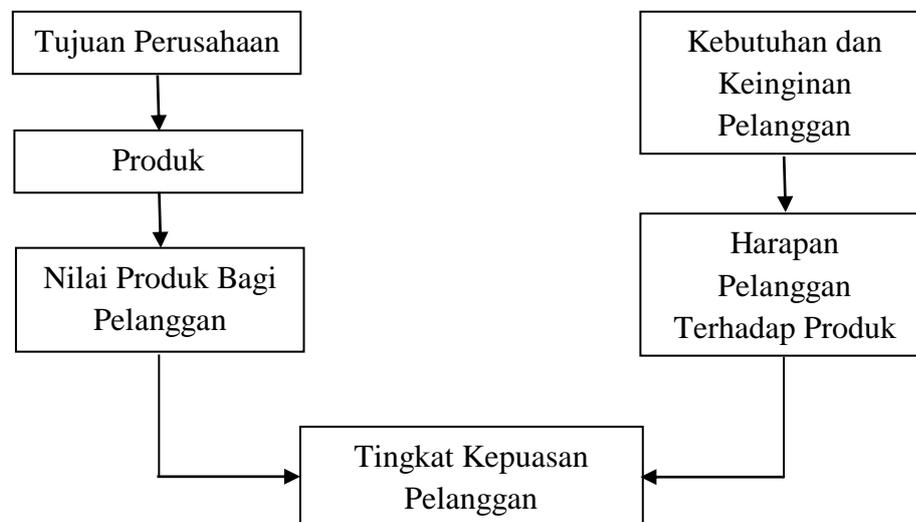
Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- a) *Positive disconfirmation*, di mana kinerja lebih baik dari harapan
- b) *Simple confirmation*, di mana kinerja sama dengan harapan
- c) *Negative disconfirmation*, di mana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai pelanggan. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya, oleh karena itu perlu diketahuitahapan-tahapan yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan “*the basic needs of customers*”
- b) Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia datang kembali untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini.¹⁵



Gambar II.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat bahwa apabila kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan fasilitas fisik, kehandalan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang cepat, jaminan keamanan dan kemudahan komunikasi, maka hubungan baik dengan nasabah akan tercipta dan harapan nasabah akan terpenuhi sesuai dengan yang diinginkannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁶

Definisi lainnya tentang kepuasan adalah *“The level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to person’s expectation.”* Atau tingkat perasaan seseorang setelah

¹⁵Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta, 2006,hal. 23-24

¹⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service Quaiity and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 197

membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁷

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas. Harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perbankan.

b. Peran Penting Kepuasan Nasabah

Banyak perbankan yang percaya bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang penting. Seperti tercemin dari visi, misi dan perencanaan yang mereka formulasikan. Nyatanya, komitmen ini sebagian hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Persaingan dalam dunia perbankan selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat nasabah namun memuaskannya. Kata kepuasan nasabah sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada nasabah. Inilah beberapa pandangan yang diungkapkan beberapa pakar mengenai manfaat yang dirasakan dari kepuasan nasabah/konsumen.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

- a) Hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁸

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2007, hal 36

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan nasabah, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan nasabah secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya ini diharapkan para nasabah memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perbankan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁹

¹⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hal. 24

¹⁹Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 37

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.²⁰

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan :

a) Wujud fisik (*Tangible*)

Berwujud diartikan sebagai fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa

²⁰MN Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Ghalia, Jakarta, 2015, hal. 50

bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan nasabah adalah wujud fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (*tangible*) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap wujud fisik (*tangible*) buruk, maka kepuasan nasabah semakin rendah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (*tangible*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

- 1) Pegawai mampu menanamkan rasa aman
- 2) Pegawai dapat dipercaya
- 3) Pegawai memiliki pengetahuan yang cukup
- 4) Pegawai memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
- 5) Pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat
- 6) Bersedia menanggapi semua keluhan masalah

b) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat. Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan,

keluhan serta kesulitan pelanggan. Baik merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong. Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

d) Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah. Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin buruk persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

e) Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap nasabah di mana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap bank. Hubungan kepedulian (*empathy*) dengan kepuasan nasabah adalah kepedulian (*empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian (*empathy*) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kepedulian (*empathy*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap kepedulian (*empathy*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi bank, pemegang saham, investor, pemerintah, dan nasabah. Setelah bank dapat menciptakan sistem pelayanan nasabah yang baik, maka tahap selanjutnya adalah perlunya diadakan sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang telah diberikan oleh bank tersebut.

Ukuran kepuasan biasanya dinilai dari:

- a) Kondisi *eksterior* gedung.
- b) Kondisi *interior* gedung.
- c) Kondisi ruang dan meja kerja petugas.
- d) Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan.
- e) Kecepatan pelayanan.

- f) Sikap petugas dalam melayani pelanggan.
- g) Penyelesaian pengaduan pelanggan.
- h) Memberikan layanan informasi (*customer service*).
- i) Penampilan petugas.
- j) Kelengkapan seragam.
- k) Operator telepon.
- l) Sikap satpam.
- m) Area parkir.²¹

Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Kotler dan Tjiptono mengemukakan ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada nasabah (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi nasabahnya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

²¹Freddy Rangkuti, *SWOT: Balanced Squared*, Gramedia, Jakarta, 2011, hal. 101-102

b) Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan sebagai nasabah potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik nasabah, menjawab pertanyaan mengenai keluhan. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Analisis nasabah yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Bank menghubungi nasabah yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa bank telah gagal dalam memuaskan nasabahnya. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d) Survey kepuasan nasabah

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap pelanggannya. Day menyatakan bahwa

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiharaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. *Melalui survey*, bank akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari nasabah dan juga akan memberikan pesan positif bahwa bank menaruh perhatian terhadap nasabah mereka.²²

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Di sisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan di antara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

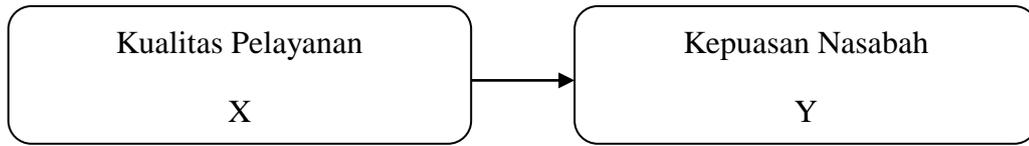
²²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 119

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Idayanti Nursyamsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makassar	Secara simultan menunjukkan variable <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i> secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar
2	Sipahatur	Pengaruh Kualitas Jasa Bank BRI Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Bandung	Kualitas jasa dan <i>features</i> Taplus secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tingkat minimal terhadap kualitas jasa <i>features</i> Taplus adalah 47,505 dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%. Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variable <i>tangible</i> 70,62% sedangkan tingkat

			kepuasan paling tinggi pada variable <i>prise</i> dengan rata-rata 83,21%
3	Hartono	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , dan <i>access</i> mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah secara signifikan.
4	Ferry Yudhy	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)	Variable bebas <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR Arthaguna Sejahtera sebesar 53,2%
5	Sri Yuniarsih	Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah d PT. BPR BKK Taman Cabang Watukumpul	t_{hitung} ternyata lebih besar dari t_{table} $\alpha=5\%$ maka $t_{table} = t(\alpha/2,48)$ yaitu 2,021 atau $16,45 > 2,021$ yang berarti H_0 ditolak

C. Kerangka Konseptual



Gambar II.2 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis penelitian yakni dilihat dari tujuannya, metodenya, dan pendekatannya.

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini tergolong penelitian fenomenologi, artinya menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden.²³

Dilihat dari metodenya, penelitian ini tergolong penelitian analisis konsep, artinya penelitian yang memfokuskan kepada suatu konsep yang telah adasebelumnya, agar dapat di fahami, digambarkan, dijelaskan dan implementasinya di lapangan.

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, artinya metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.²⁴

²³J. W. Creswell, *Qualitatif Inquiry and Research Design*, Sage Publication, California, 1998, hal. 54

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 15

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2017.

Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2016								2017							
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■															
2	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3	Pembimbingan Proposal				■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal								■								
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■				
6	Pengolahan dan Analisis Data										■	■	■				
7	Penyusunan Laporan Penelitian										■	■	■	■	■	■	■
8	Pembimbingan Skripsi														■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																■

C. Definisi Operasional

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur/diindikasikan dengan:

- a. Kenampakan fisik (*Tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
- c. Responsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*Courtesy*)
- f. Kredibilitas (*Credibility*)
- g. Keamanan (*Security*)
- h. Komunikasi (*Communication*)
- i. Akuntabilitas (*Accountability*)

Masing-masing indikator tersebut di atas adalah:

- a. Kenampakan fisik (*Tangible*) diukur/diindikasikan dengan ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan, dan penampilan tugas pelayanan.
- b. Realibilitas (*Realibility*) diukur/diindikasikan dengan kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan kehandalan petugas dan memudahkan teknis pelayanan.
- c. Responsivitas (*Responsiveness*) diukur/diindikasikan dengan respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
- d. Kompetensi (*Competence*) diukur/diindikasikan dengan motif, sifat, konsep diri, pengetahuan, dan keterampilan.
- e. Kesopanan (*Courtesy*) diukur/diindikasikan dengan *cost-benefit scale* atau skala kerugian dan keuntungan, *optionality scale* atau skala pilihan, *indirectness scale* atau skala ketidaklangsungan, *authority scale* atau skala keotoritasan, dan *social distance scale* atau jarak sosial.

- f. Kredibilitas (*Credibility*) diukur/diindikasikan dengan keahlian dan kepercayaan.
- g. Keamanan (*Security*) diukur/diindikasikan dengan karir masa depan, kesempatan promosi, dan keamanan kerja secara umum di perbankan.
- h. Komunikasi (*Communication*) diukur/diindikasikan dengan pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, dan hubungan yang semakin membaik.
- i. Akuntabilitas (*Accountability*) diukur/diindikasikan dengan penyebarluasan informasi mengenai suatu keputusan, akurasi dan kelengkapan informasi, akses publik pada informasi, dan ketersediaan sistem informasi manajemen.

2. Variabel Kepuasan

Kepuasan diukur/diindikasikan dengan:

- a. Sitem keluhan dan saran
- b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopper*)
- c. Analisis nasabah yang hilang (*Lost Customer Analysis*)
- d. Survey kepuasan nasabah

Masing-masing indikator tersebut di atas adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran diukur/diindikasikan dengan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi nasabah.
- b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopper*) diukur/diindikasikan dengan mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik nasabah, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.
- c. Analisis nasabah yang hilang (*Lost Customer Analysis*) diukur/diindikasikan dengan nasabah yang telah berhenti/beralih.
- d. Survey kepuasan nasabah diukur/diindikasikan dengan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari nasabah dan juga akan memberikan pesan positif.

D. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (*dependent*).

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah nasabah yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang keandalan, jaminan, wujud fisik, daya tanggap, empati dan kepuasan nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar atau suara yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman suara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Sementara itu instrumen penelitian menggunakan wawancara.

Wawancara adalah percakapan langsung dan tatap muka (*face to face*) dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara secara umum adalah untuk menggali struktur kognitif dan dunia makna dari perilaku subjek yang diteliti.

Pembagian macam-macam wawancara yaitu:²⁵

1. Wawancara pembicaraan informal

Pada jenis wawancara ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pewawancara itu sendiri, bergantung spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai.

2. Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara

²⁵M. O. Patton, *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills:Sage, 1980, hal. 197

Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan dalam proses wawancara. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang dibicarakan dapat tercakup seluruhnya. Petunjuk itu didasarkan atas anggapan bahwa ada jawaban yang secara umum akan sama diberikan oleh para responden. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dan konteks wawancara yang sebenarnya.

3. Wawancara baku terbuka

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Dalam mengadakan pendalaman terbatas, dan hal itu bergantung situasi wawancara dan kecakapan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian.²⁶

Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

²⁶Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Angkasa, Bandung, 1993, hal. 171

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Pengertian Analisis Data Kualitatif adalah proses analisis kualitatif yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti.

Tujuan Analisis Data kualitatif yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Hubungan antar semantis sangat penting karena dalam analisis kualitatif, peneliti tidak menggunakan angka-angka seperti pada analisis kuantitatif. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum BNI dan BNI Syariah

Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah cabang Medan adalah salah satu usaha BNI untuk melayani para nasabah yang menghendaki sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mewujudkan Bank BNI sebagai Universal Banking yang merupakan unit tersendiri di BNI dan secara struktural tidak terpisahkan dengan unit.

Sejak awal didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, sebagai bank pertama yang secara resmi dimiliki Negara RI, BNI merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat dan kekayaan yang terpercaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus.

Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah, sebagai berikut :²⁷

- a. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

²⁷ http://www.bni.co.id/id-id/tantang_kami/sejarah.aspx

- b. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan di kota-kota besar Indonesia, yakni: Jakarta, Bandung, Makassar, dan Padang.
- c. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang Syariah di Medan dan Palembang.

Pengembangan jaringan layanan mikro merupakan wujud komitmen BNI Syariah, untuk membantu mengembangkan ekspansi pembiayaan mikro adalah membantu masyarakat/pengusaha kecil yang saat ini kesulitan melakukan akses ke lembaga perbankan (karena dinilai *unbankable*), membebaskan masyarakat/pengusaha kecil dari jeratan bunga (riba) lembaga keuangan non formal (maqasid syariah), meningkatkan kualitas dan standart kehidupan masyarakat/pengusaha kecil berpenghasilan rendah (*lower middle income*), dan memperluas layanan dan volume usaha BNI Syariah melalui ekspansi pembiayaan mikro syariah (mengoptimalkan potensi pasar mikro yang sangat besar).

2. Produk PT. Bank BNI SYARIAH

Produk operasional perusahaan PT. Bank BNI Syariah Medan sama seperti bank pada umumnya yaitu penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk:²⁸

- a. Produk pembiayaan Usaha Mikro
 - 1) Kebutuhan modal kerja
 - 2) Investasi produktif
 - 3) Kepemilikan Rumah
 - 4) Kepemilikan kendaraan bermotor
 - 5) Kebutuhan barang lainnya

²⁸ Alfian, AM Financing, PT. Bank BNI Syariah Medan, (Wawancara Pribadi), Medan, 20 Maret 2017.

b. Produk Penghimpun Dana²⁹

- 1) Tabungan IB Hasanah adalah simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu. Tabungan IB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad wadiah.
- 2) Tabungan IB Prima Hasanah adalah simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 3) Tabungan IB Bisnis Hasanah adalah simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan.
- 4) Tabungan IB Tapenas Hasanah adalah tabungan berjangka bagi nasabah untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.
- 5) Tabungan IB THI Hasanah adalah tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH).
- 6) Tabunganku IB adalah produk simpanan generic dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.
- 7) Tabungan IB Bisnis Hasanah adalah simpanan transaksional untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan prinsip syariah.
- 8) Tabungan IB Tunas Hasanah adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

²⁹ Alfian, AM Financing, PT. Bank BNI Syariah Medan, (Wawancara Pribadi), Medan, 21 Maret 2017.

- 9) Giro IB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang rupiah (IDR) yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro (BG).
- 10) Deposito IB Hasanah adalah simpanan berjangka dalam mata uang rupiah ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

c. Produk Penyaluran dana

- 1) Pembiayaan Emas IB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).
- 2) Griya IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing nasabah.
- 3) Multijasa IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariat islam.
- 4) Multiguna IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariat islam.
- 5) *Flexi* IB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif bagi pegawai/ karyawan/ suatu perusahaan/ lembaga/ instansi untuk pembelian

barang dan penggunaan jasa dan tidak bertentangan dengan UU/ Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariat islam.

- 6) Talangan Haji IB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif yang diajukan kepada nasabah untuk memenuhi biaya setoran awal Biaya Penyelengaran Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji dengan menggunakan akd ijarah
- 7) IB Hasanah Card adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa .
- 8) Oto IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang memberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.
- 9) Tunas Usaha IB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible*.
- 10) Wirausaha IB Hasanah adalah pembiayaan usaha produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.
- 11) Gadai Emas IB Hasanah atau juga disebut pembiayaan rahn adalah hak penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atau pembiayaan yang diterima.
- 12) CCF IB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.

Sebelum melakukan pembiayaan, ada beberapa persyaratan umum yang perlu untuk diketahui nasabah dalam memperoleh suatu pembiayaan. Antara lain:

a. Permohonan Pembiayaan Baru³⁰

- 1) Permohonan Pembiayaan
- 2) Photo copy KTP/ Kartu Keluarga
- 3) Photo copy NPWP (untuk kredit diatas Rp10 juta)
- 4) Photo copy SIUP/TDP & Akta pendirian
- 5) Photo copy laporan keuangan terakhir
- 6) Photo copy dokumen bukti kepemilikan barang jaminan
- 7) Photo copy bukti pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

b. Permohonan Tambahan Pembiayaan³¹

- 1) Permohonan tambahan pembiayaan
- 2) Laporan Keuangan Terakhir
- 3) Menyerahkan dokumen kepemilikan barang yang akan dijadikan tambahan jaminan (bila jaminan sebelumnya tidak mencukupi).

c. Permohonan perpanjangan jangka waktu kredit³²

- 1) Permohonan perpanjangan jangka waktu kredit
- 2) Menyerahkan laporan keuangan terakhir

d. Permohonan peminjaman jaminan

Untuk menghindari risiko maka peminjaman jaminan seharusnya dihindarkan, namun untuk keperluan perpanjangan hak atas tanah atau STNK maka pengurusan dimaksud sebaiknya dilaksanakan oleh notaris atau biro jasa yang ditunjuk oleh bank.

³⁰ PT. Bank BNI Syariah Medan, Data Persyaratan Pembiayaan. Jl. Adam Malik Medan, tanggal 21 Maret 2017

³¹ PT. Bank BNI Syariah Medan, Data Persyaratan Pembiayaan. Jl. Adam Malik Medan, tanggal 21 Maret 2017

³² PT. Bank BNI Syariah Medan, Data Persyaratan Pembiayaan. Jl. Adam Malik Medan, tanggal 15 Maret 2017

Saat memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Medan sebagai pemberi fasilitas pembiayaan melakukan hal dalam mencegah kemungkinan risiko yang terjadi kedepannya dalam proses fasilitas pembiayaan. Untuk hal ini dalam hal ini PT. Bank BNI Syariah Medan menggunakan prinsip 5C & 7P untuk menganalisis calon nasabah dengan keyakinan bahwasanya pembiayaan yang diberikan kepada nasabah akan terbayar.³³ Prinsip dari 5C & 7P sebagai berikut:³⁴

1) *Character*

Character merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak dari orang-orang yang akan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang si nasabah, baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan jiwa sosial. Dari sifat dan watak ini dapat dijadikan suatu ukuran tentang ‘kemauan’ nasabah untuk membayar.

2) *Capacity*

Capacity adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalamannya selama ini dalam mengelola usahanya, sehingga akan terlihat ‘kemampuannya’ dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Capacity sering juga disebut dengan nama capability.

3) *Capital*

Untuk melihat menggunakan modal apakah efektif atau tidak dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitasnya, rentabilitas dan ukuran lainnya. Analisis capital juga harus menganalisis dari sumber mana

³³ Alfian, AM Financing, PT. Bank BNI Syariah Medan, (Wawancara Pribadi), Medan, 21 Maret 2017.

³⁴ Kasmir, *Dasar-dasar perbankan* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), h.136

saja modal yang ada sekarang ini, termasuk persentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.

4) *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang ada sekarang dan prediksi dimasa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relative kecil.

5) *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya, sehingga jika terjadi suatu masalah maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secara mungkin.

Selanjutnya penilaian suatu pembiayaan dapat pula dilakukan dengan analisis 7P dengan unsur penilaian sebagai berikut:³⁵

1) *Personality*

Yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun keperibadiannya masa lalu. Penilaian personality juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dan menyelesaikannya.

2) *Party*

Yaitu mengklasifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya

³⁵ *Ibid* h. 138

nasabah yang digolongkan kedalam golongan tertentu akan mendapatkan fasilitas yang berbeda dari bank.

3) *Purpose*

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat bermacam-macam sesuai kebutuhan, sebagai contoh apakah untuk modal kerja, investasi, konsumtif, produktif dan lain-lain.

4) *Prospect*

Yaitu untuk menilai nasabah dimasa yang akan datang menguntungkan atau tidak atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas kredit yang dibiayai tanpa mempunyai prospek bukan hanya bank yang rugi akan tetapi nasabah.

5) *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka akan semakin baik. Sehingga jika salah satu usahanya merugi akan dapat ditutupi usaha lainnya

6) *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari periode ke periode, apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang diperolehnya.

7) *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar kredit yang diberikan mendapatkan jaminan perlindungan, sehingga kredit yang diberikan benar-benar aman. Perlindungan yang diberikan oleh debitur dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.

3. Ruang Lingkup Kegiatan PT. Bank BNI Syariah Medan.

Adapun kegiatan operasional PT. Bank BNI Syariah Medan, diantaranya sebagai berikut:³⁶

- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah*, akad *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah*, akad *salam*, akad *istishna*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak berdasarkan akad *ijarah* dan atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- g. Melakukan pengambilalihan hutang berdasarkan akad *hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- h. Melakukan usaha berdasarkan kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- i. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah.

³⁶ Alfian, AM Financing, PT. Bank BNI Syariah Medan, (Wawancara Pribadi), Medan, 23 Maret 2017.

- j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.
- k. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
- l. Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan prinsip syariah.
- m. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga berdasarkan prinsip syariah.
- n. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan prinsip syariah
- o. Melakukan fasilitas *Letter of Credit* atau Bank garansi berdasarkan prinsip syariah.
- p. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Medan

Dalam upaya mengumpulkan data, dilakukan wawancara dengan dua puluh orang nasabah PT. Bank BNI Syariah Medan diantaranya :

- 1) Bapak Indra yang merupakan nasabah baru di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 2) Ibu Suci seorang pegawai yang sudah lebih tiga tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 3) Ibu Vania seorang mahasiswa yang sudah lebih satu tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 4) Ibu Eza seorang mahasiswayang sudah menabung dua tahun di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 5) Bapak Fahrijal seorang pegawai di salah satu perusahaan yang sudah sejak lama menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan

- 6) Ibu Siti seorang pedagang yang sudah setahun lebih menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 7) Bapak Arifin seorang pengusaha travel yang sudah setahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 8) Ibu Zulfa seorang pedagang yang sudah setengah tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 9) Ibu Eca seorang mahasiswa yang baru sebulan menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 10) Ibu Zakia seorang mahasiswa yang baru tiga bulan menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 11) Bapak Zaki seorang mahasiswa yang sudah satu setengah tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 12) Ibu Karina seorang mahasiswa yang sudah setahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 13) Ibu Zira seorang dokter yang sudah hampir dua tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 14) Ibu Anggi seorang guru yang hampir setahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 15) Bapak Daniel seorang pengemudi taksi online yang sudah tiga tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 16) Bapak Adit seorang karyawan di pegawai di perusahaan rokok yang sudah menabung hampir lima tahun di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 17) Ibu Salwa seorang guru yang sudah dua bulan menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 18) Ibu Mifta seorang pedagang yang sudah setahun lebih menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 19) Ibu Rili seorang mahasiswa yang sudah tiga tahun menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan
- 20) Bapak Hafiz seorang pengemudi ojek online yang sudah menabung enam bulan di PT. Bank BNI Syariah Medan

Berdasarkan data yang diperoleh dari keenam nasabah tersebut selama mereka menabung di PT. Bank BNI Syariah Medan mereka merasa sangat nyaman dengan sistem pelayanan yang diberikan oleh Karyawan, *Teller*, *Marketing*, *Customer Service*. Mulai dari penyambutan oleh Satpam, Teller di PT. Bank BNI Syariah yang selalu mengucapkan salam dan murah senyum membuat para nasabah merasa nyaman. Pegawai bank selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dan pegawai cepat tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan nasabah dan pihak bank memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan transaksi seperti menabung. Dari dua puluh nasabah yang penulis wawancara mereka tidak pernah mengkritik dan memberi saran kepada pegawai bank karena menurut mereka pelayanan dan respon yang diberikan pegawai bank sudah sangat baik.

Motif, sifat, pengetahuan, dan keterampilan dari karyawan bank sudah bagus karena dari pelayanan sudah menggambarkan bentuk bank syariah. Kesopanan karyawan bank sangat bagus, dimulai dari cara berpakaian, tutur kata yang disampaikan, dan keramahan yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat menabung. PT. Bank BNI Syariah menurut mereka sudah sangat layak untuk dipercayai untuk menyimpan, menabung dan meminjam karena potongannya tidak ada. Selama menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah dua puluh nasabah ini merasa nyaman dan aman contohnya parkir yang luas, kamar mandi yang bersih, suasana ruang tunggu yang berAc dan bersih

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Medan telah sangat puas, hal ini terlihat dari jawaban dua puluh nasabah yang menjawab puas dan sangat puas. Dimana nasabah telah puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan bank terutama dengan kemudahan yang diberikan pihak bank untuk bertransaksi serta pegawai *customer service* cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabahnya. Selain itu nasabah juga puas dengan pegawai *customer service* yang bersedia membantu untuk kebutuhan nasabahnya, selain itu bank ini juga memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, dan puas terhadap pihak bank yang selalu mengonfirmasikan semua kebutuhan nasabahnya. Nasabah juga puas terhadap

keamanan selama bertransaksi di bank ini sehingga akan selalu memilih PT. Bank BNI Syariah jika membutuhkan jasa perbankan.

B. Pembahasan

Pelayanan yang berkualitas sangat menentukan baik atau tidak hubungan perusahaan dengan nasabahnya. Dengan kepuasan nasabah tersebut dapat dilihat apakah perusahaan sudah atau belum dapat memenuhi harapan nasabah. Antara pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat, yaitu dengan melaksanakan pelayanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dianalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif kepada pengembangan suatu bank. Dengan kata lain potongan potongan yang tidak ada pada PT BNI Syariah memberikan kepuasan kepada nasabah secara optimal. Saat nasabah puas, maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan sehingga memungkinkan nasabah untuk bertahan menabung di bank tersebut. Bahkan nasabah akan merekomendasikan kepuasannya itu kepada orang lain yang berarti nasabah melakukan kegiatan promosi yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mempromosikannya.

Dalam kaitannya dengan syariah, PT Bank BNI Syariah Medan sudah menerapkan sifat jujur, amanah dan menepati janji dalam setiap operasionalnya. Seluruh karyawan Bank BNI Syariah Medan sudah bersikap jujur kepada nasabahnya. Ini dibuktikan apabila ada barang nasabah atau pengunjung yang tertinggal dalam ruang tunggu, kamar mandi, musolla, karyawan selalu mengebalikan kepada yang bersangkutan. Sifat amanah ini juga diterapkan pada setiap karyawan Bank BNI Syariah Medan, ini dibuktikan dengan karyawan yang bersedia menjaga barang-barang nasabah atau pengunjung bank yang dititipkan kepada mereka saat nasabah sedang pergi keluar.

1. Kenampakan Fisik

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka kenampakan fisik di PT. Bank BNI Syariah Medan sudah sangat terpenuhi karena fasilitasnya dimulai dari ruang tunggu yang membuat nyaman dengan kursi/sofa yang bagus, bersih, kamar mandi yang mudah dijangkau dan bersih, dan karyawan bank yang sangat rapi.
- b. Kenampakan fisik meliputi fasilitas operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.³⁷
- c. Maka kenampakan fisik di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah kesopanan karyawan sangat bagus, dimulai dari cara berpakaian, tutur kata yang disampaikan, dan keramahan yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat menabung. Dan fasilitas yang sudah sangat bagus.

2. Reliabilitas

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka Reliabilitas di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah di mana nasabah telah puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan bank terutama dengan kemudahan yang diberikan pihak bank untuk bertransaksi serta pegawai *customer service* cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabahnya. Selain itu nasabah juga puas dengan pegawai *customer service* yang bersedia membantu untuk kebutuhan nasabahnya, puas terhadap pihak bank yang selalu mengonfirmasikan semua kebutuhan nasabahnya.
- b. Reliabilitas adalah keandalan suatu alat ukur berupa tes bila dilakukan pengukuran berulang-ulang dengan tes yang sama pada waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama, sehingga hasilnya dapat dipercaya.³⁸
- c. Maka hasil reliabilitas yang ada di PT. Bank BNI Syariah Medan sangat bagus karena setelah diberikan tes yang sama pada waktu yang berbeda hasilnya dominan positif.

³⁷ Tangkilisan, *Kualitas Pelayanan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hal. 19

³⁸ Tobari, *Evaluasi Soal-Soal Penerimaan Pegawai Baru*, Deepublish, Yogyakarta, 2015, hal.55

3. Responsivitas

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka responsivitas di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah keseluruhan nasabah yang diwawancara menjawab bahwa daya tanggap penyedia layanan atau pegawai bank selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dan pegawainya pun cepat tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan nasabah dan pihak bank memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan transaksi seperti menabung.
- b. Responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.³⁹
- c. Maka responsivitas yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah sudah sangat baik karna nasabah tidak pernah memberikan komentar negatif.

4. Kompetensi

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka kompetensi di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah pegawai bank saat melayani nasabah sangat cepat dan tanggap, dan kemampuan menyampaikan kepada nasabah jelas dan dapat dipahami.
- b. Kompetensi perilaku lebih menekankan pada perilaku produktif yang harus dimiliki serta diperagakan oleh seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan agar dapat berprestasi luar biasa.⁴⁰
- c. Maka kompetensi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Medan sudah sangat baik.

³⁹ Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Grasindo, Jakarta, 2015, hal. 177

⁴⁰ Hutapea dan Thoha, *Kompetensi Plus*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal. 5

5. Kesopanan

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka kesopanan PT. Bank BNI Syariah Medan adalah karyawan bank sangat bagus, dimulai dari cara berpakaian, tutur kata yang disampaikan, dan keramahan yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat menabung.
- b. Kesopanan yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.⁴¹
- c. Maka kesopanan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Medan sudah seperti yang diinginkan para nasabah.

6. Kredibilitas

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka kredibilitas di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan bank-bank syariah lainnya.
- b. Kredibilitas adalah suatu kepercayaan dari pihak lain kepada seseorang.⁴²
- c. Maka kredibilitas di PT. Bank BNI Syariah Medan sangat dipercaya karena mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan bank syariah lainnya.

7. Keamanan

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka keamanan PT. Bank BNI Syariah Medan dibuktikan dengan apabila ada barang nasabah atau pengunjung yang tertinggal dalam ruang tunggu, kamar mandi, ataupun musholla, maka karyawan pasti akan mengembalikan kepada yang bersangkutan. Sifat amanah ini juga diterapkan pada setiap karyawan Bank BNI Syariah Medan, ini dibuktikan dengan karyawan yang bersedia menjaga barang-barang nasabah atau pengunjung bank yang ditiptkan kepada mereka saat nasabah sedang pergi keluar.

⁴¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2005, hal. 235

⁴² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal. 58

- b. Keamanan adalah jaminan keamanan terhadap klien dalam mekanisme yang ada.⁴³
- c. Maka keamanan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah sangat baik.

8. Akses

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka akses PT. Bank BNI Syariah Medan nasabah sangat puas dengan pegawai *customer service* yang bersedia membantu untuk kebutuhan nasabahnya, bank ini juga memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, dan puas terhadap pihak bank yang selalu mengonfirmasikan semua kebutuhan nasabahnya.
- b. Akses meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi kantor, kemudahan dalam prosedur.
- c. Maka akses yang ada di PT. Bank BNI Syariah sudah sangat memuaskan karna lokasi yang strategis, dan kemudahan dalam pelayanannya.

9. Komunikasi

- a. Hasil wawancara dengan nasabah maka komunikasi di PT. Bank BNI Syariah Medan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dan pegawai cepat tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan nasabah dan pihak bank memberikan kemudahan pada nasabahnya dalam melakukan transaksi seperti menabung.
- b. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.⁴⁴
- c. Maka komunikasi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah terhadap nasabah terjalin dengan baik.

⁴³ *Ibid*, hal. 59

⁴⁴ Drs. Suprpto, M.S, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2009, hal. 7

10. Akuntabilitas

- a. Hasil wawancara dengan nasabah yang Penulis wawancara di PT. Bank BNI Syariah Medan tidak pernah memberi tanggapan yang negatif kepada bank karena pelayanan yang ada sangat baik dan memuaskan.
- b. Akuntabilitas adalah bagian dari seseorang yang amanah atau al-amin yang tahu menempatkan dirinya di tengah-tengah para pengikutnya.⁴⁵
- c. Maka akuntabilitas yang ada di PT. Bank BNI Syariah Medan seperti yang diharapkan para nasabah.

⁴⁵ K.H. Toto Asmara, *Spiritual Centered Leadership*, Gema Insani, Depok, 2006, hal. 17

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Permasalahan penelitian adalah bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Medan? Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BNI Syariah Medan adalah kesopanan karyawan, komunikasi yang disampaikan karyawan terhadap nasabah sangat jelas, keamanan yang sudah sangat baik, kebersihan yang membuat para nasabah nyaman saat berada di ruang tunggu, dan tidak adanya potongan potongan dalam menabung dan meminjam.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Medan adalah keterampilan dari karyawan bank sudah bagus karena dari pelayanan sudah menggambarkan bentuk bank syariah. Kesopanan karyawan bank sangat bagus, dimulai dari cara berpakaian, tutur kata yang disampaikan, dan keramahan yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat menabung. PT. Bank BNI Syariah menurut mereka sudah sangat layak untuk dipercayai untuk menyimpan, menabung dan meminjam karena potongannya tidak ada. Parkiran yang luas, kamar mandi yang bersih, suasana ruang tunggu yang berAc dan bersih selain itu bank ini juga memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas.
3. Tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan nasabah sangat puas terhadap pihak bank yang selalu mengkonfirmasi semua kebutuhan nasabahnya, memberikan layanan informasi yang jelas, dan puas terhadap sikap karyawan dalam melayani, akses yang mudah dan nyaman membuat para nasabah merasa puas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, penelitian ini merekomendasikan kepada PT. Bank BNI Syariah Medan sebagai berikut:

1. Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat, sehingga sangat perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang lebih baik sehingga nantinya loyalitas nasabah diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun kepuasan nasabah dengan demikian bank dapat menciptakan loyalitas nasabah tersebut.
3. Dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah hendaknya pihak PT Bank BNI Syariah Medan dapat melayani dengan baik kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan nasabahnya.
4. Bagi bank hendaknya terus memperhatikan kepuasan dari para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada seluruh nasabah, dengan demikian nasabahnya akan loyal kepada bank yang akhirnya dapat mendatangkan keuntungan bagi bank itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung:Angkasa. 2013.
- Asmara, K.H. Toto. *Spiritual Centered Leadership*. Depok:Gema Insani. 2006.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta:Gramedia. 2008.
- Creswell, JW. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California:Sage Publiction. 2009
- D, Handi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta:Gramedia. 2008.
- D, Handi Irawan. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta:Gramedia. 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor:Ghalia Indonesia. 2010.
- Hutapea, Parulian dan Dr. Nurianna Thoha, MBA. *Kompetensi Plus*. Jakarta:Gramedia. 2008.
- Juwandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta:Erlangga. 2009.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo 2007.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta:Bumi Aksara. 2007.
- Nasution, MN. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta:Ghalia. 2005.
- Patton, M. O. *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills:Sage. 2007.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta:Gramedia. 2006.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT:Balanced Squared*. Jakarta:Gramedia. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 2006
- Suharno, Bambang. *Bisnis Sambilan*. Jakarta:Gramedia. 2009.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta:Rineke Cipta. 2011.
- Suprpto. *Pengantar Teori dan Manajemenn Komunikasi*. Yogyakarta:Media Pressindo. 2009.

- Suryani, Tatik. *et al. Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia*. Surabaya:Prahara Offset. 2011.
- Sutedjo, Wira. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta:Grasindo. 2007.
- Tangkilisan, Drs. Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta:Grasindo. 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset. 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. *Service Quaity and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset. 2005.
- Tobari. *Evaluasi Soal-Soal Penerimaan Pegawai Baru*. Yogyakarta:Deepublish. 2015.
- Umar, Drs. Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia. 2000.