

LAPORAN PENELITIAN MANDIRI

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN BANK UMUM KONVENSIONAL DI SURABAYA



TIM PENELITI

1. Drs Sarwani, MM (NIDN. 0710056201)
2. Dra Andry Herawati, MM (NIDN. 0724126601)
2. Liling Listyawati, S. Sos, MM (NIDN.0711107101)

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS Dr. SOETOMO
SURABAYA
2017**

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN BANK UMUM KONVENSIONAL DI SURABAYA

Sarwani, Andry Herawati dan Liling Listyawati
Staf Pengajar FIA Univ. Dr Soetomo Surabaya

Abstrak

Kualitas pelayanan sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan di sektor perbankan, karena pelayanan menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas bank. Oleh karena itu sektor perbankan dituntut untuk melakukan perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan untuk meraih kembali kepercayaan masyarakat. Baik Bank Umum Konvensional maupun Bank Syariah saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga kebutuhan atau harapan nasabah terpenuhi. Jika nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank. Agar kepuasan nasabah dapat terwujud, maka bank harus mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tentunya dari pelayanan-pelayanan tersebut akan timbul berbagai macam penilaian nasabah. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis perbandingan kepuasan nasabah Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Model analisis yang digunakan adalah Importance Performance Analysis, sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Umum Konvensional dengan nasabah Bank Syariah dilakukan uji U Mann-Whitney non parametrik dua sampel independen. Untuk memudahkan analisis tersebut, maka peneliti menggunakan program SPSS. Berdasarkan Importance Performance Analysis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pelayanan kedua bank cukup memuaskan dan telah memenuhi harapan nasabah. Sedangkan dari hasil analisis U Mann-Whitney non parametrik dua sampel independen diperoleh bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Umum Konvensional dengan nasabah Bank Syariah.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Bank Umum Nasional

COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION SHARIA BANKS WITH COMMON CONVENTIONAL BANKS IN SURABAYA

Sarwani, Andry Herawati dan Liling Listyawati

Lecturer in the FIA Dr Soetomo University

Abstract

Quality of service is essential for growth and success in the banking sector, as service becomes an increasingly important factor in determining market share and bank profitability. Therefore, the banking sector is required to make improvements as well as improving the quality of service to regain public confidence. Both Conventional and Sharia Banks compete to provide the best services so that the needs or expectations of customers are met. If the customer is satisfied with the services provided, then the customer will be loyal to the bank. In order for customer satisfaction to be realized, the bank must have the ability to provide the best service. Of course from these services will arise a variety of customer ratings. This study aimed to analyze the comparison of customer satisfaction of Sharia Bank and Conventional Bank to the quality of service provided. The analysis model used is Importance Performance Analysis, whereas to know whether there is any difference of satisfaction between conventional bank customer with Bank Syariah customer, U Mann-Whitney non parametric test is two independent samples. To facilitate the analysis, the researchers used SPSS program. Based on the Importance Performance Analysis that has been done, it can be seen that the service of both banks is quite satisfactory and has met the expectations of customers. While from result of analysis of U Mann-Whitney non parametrik two independent samples obtained that there is difference of satisfaction between conventional bank customer with customer of Bank Syariah.

Keywords : Customer Satisfaction, Bank Syariah, National Commercial Bank

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji serta syukur kami panjatkan kehadiran ALLOH SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Kota Surabaya”, mudah–mudahan mendapatkan kerohmatan. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri tauladan.

Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini banyak mendapatkan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Bachrul Amiq, SH, MH selaku bagai Rektor Universitas Dr. Soetomo
2. Bapak Dr. Drs. Amirul Mustofa, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
3. Ibu Dr. Sri Utami Ady,SE.,MM selaku Ketua LPPM Universitas Dr. Soetomo Surabaya
4. Seluruh Jajaran Pimpinan dan Karyawan yang ada dilingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Universitas Dr. Soetomo Surabaya
5. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan peneliti.
6. Dan Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan menjadi amal jariah bagi peneliti.

Surabaya, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3.Hipotesis.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	8
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.3 Strategi Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.4 Model (Gap) Kualitas Pelayanan.....	18
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.3 Model –Model Kepuasan Pelanggan.....	23

2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	24
2.3.5 Konsep Kepuasan.....	25
2.4 Perbankan.....	27
2.4.1 Pengertian Perbankan.....	27
2.4.2 Jenis Perbankan	29
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	34
3.1 Tujuan Penelitian.....	34
3.2 Manfaat Penelitian	34
BAB 4. METODE PENELITIAN	36
4.1 Tahapan Penelitian.....	36
4.2 Lokasi Penelitian.....	36
4.3 Variabel Yang Diteliti.....	36
4.4 Model Yang Digunakan.....	39
4.5 Populasi dan Sampel.....	40
4.6 Rancangan Penelitian.....	41
4.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
4.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
4.9 Metode Analisis Data.....	48
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	51
5.1 Hasil Yang Dicapai	51
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
5.1.2 Deskripsi Responden.....	55
5.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
5.1.4 Analisis dan Pembahasan	60
5.2 Luaran Yang Dicapai	67
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Simpulan.....	68
6.2 Saran	68

REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 : Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Lapangan Usaha Seri Tahun Dasar 2010 Tahun 2011 sd 2015.....	53
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Bank Syariah.....	56
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Bank Bank Umum Konvensional...	58
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Harapan dan Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Syariah.....	59
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Harapan dan Kinerja Kualitas elayanan Bank Umum Konvensional.....	60
Tabel 5.6 Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan & Tingkat Kinerja/Pelayanan Bank Syariah	61
Tabel 5.7 Perhitungan Rata – Rata dari Penilaian Tingakat Harapan dan Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Bank Syariah.....	62
Tabel 5.8 Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan & Tingkat Kinerja/Pelayanan Bank Umum Konvensional.....	64
Tabel 5.9 Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan & Tingkat Kinerja/Pelayanan Bank Umum Konvensional.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa..... 12
Gambar 2.2	Lima Kriteria Penentu Jasa Pelayanan..... 17
Gambar 2.3	Model (Gap) Kualitas Layanan..... 19
Gambar 2.4	Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan..... 25
Gambar 5.5	Jumlah Penduduk Kota Surabaya Tahun 2011 sd 2015..... 52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden Bank Syariah
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden Bank Umum Konvensional
- Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Harapan Kualitas Pelayanan Bank Syariah
- Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Syariah
- Lampiran 6 : Distribusi Frekuensi Harapan Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional
- Lampiran 7 : Distribusi Frekuensi Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional
- Lampiran 8 : Uji Validitas Harapan Kualitas Pelayanan Bank Syariah
- Lampiran 9 : Uji Validitas Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Syariah
- Lampiran 10 : Uji Validitas Harapan Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional
- Lampiran 11 : Uji Validitas Kinerja Harapan Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional
- Lampiran 12 : Uji Reliabilitas

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia lembaga perbankan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi perbankan sendiri adalah untuk menghubungkan antara orang yang kelebihan dana dengan orang yang membutuhkan dana untuk keperluan usaha. Hal ini sangat jelas tercermin dalam Pasal 4 (empat) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak". Ditinjau dari segi operasionalnya, perbankan di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Pada operasionalnya bank konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan untuk bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2000 tentang Perbankan tanggal 25 Maret 1992, manandai adanya kesepakatan rakyat dan bangsa Indonesia untuk menerapkan *dual banking system*, atau sistem perbankan ganda. Sejak saat itu, semestinya semua instansi terkait menyesuaikan diri dalam segala kegiatannya dengan paradigma baru ini (Wirnyaningsih, et al. 2005).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia berjalan sangat cepat dan menimbulkan banyak persaingan antar bank syariah dan bank konvensional yang cukup ketat. Persaingan ini membawa dampak pada persaingan bebas dalam meningkatkan daya saing dan fasilitas yang ditawarkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan oleh setiap bank. Perdagangan bebas yang terjadi saat ini mengakibatkan setiap bank harus menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing dalam industri jasa bank, menuntut bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Sejak sepuluh tahun

terakhir, fokus strategis layanan industri ritel perbankan telah mengalami pergeseran dari harga (*price*) menuju kepada kualitas pelayanan (*service quality*). Alasannya adalah karena munculnya persaingan, tantangan yang berat, lingkungan bisnis yang stabil, teknologi modern dan peningkatan sistem penyedia layanan (Al-Eisa dan Alhemoud ;2009). Bahkan, di pasar global, kualitas pelayanan semakin penting untuk kelangsungan hidup bank (Ashfaq Ahmad, dkk: 2010). . Disisi lain, kebutuhan dan keinginan para nasabah semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dibidang perbankan dewasa ini. Oleh karena itu, bank saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan inovasi dalam pelayanan kepada para nasabahnya.

Perbaikan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan di sektor perbankan, karena pelayanan menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas bank (Spathis et al.:2004). Sejalan dengan itu, Hossain dan Leo (2009) mengatakan bahwa untuk mengukur kinerja perusahaan, menjaga kualitas pelayanan saat ini telah menjadi masalah serius bagi bank di pasar yang kompetitif, dan pengukuran kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah dapat digunakan sebagai instrumen dasar untuk membandingkan kinerja berbagai bank. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang dirasakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang memenuhi layanan (Berndt, 2009). Bahkan, Zeithaml et al. (2006) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah, retensi, pengurangan biaya dan profitabilitas yang lebih tinggi. Hasan (2010) menyatakan bahwa tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Hal tersebut diperkuat pendapat Sylvana, Andi (2006) menyatakan bahwa upaya peningkatan kualitas merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa dapat terpenuhi sesuai kebutuhannya.

Selanjutnya Wijaya (2011) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dari pelanggan menciptakan kedekatan emosional terhadap merk tertentu dan preferensi rasional. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas yang tinggi sehingga banyak organisasi bertujuan mencapai *total customer satisfaction*. Memuaskan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan dan harapan atau persepsi para pelanggan sasaran. Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci sukses lembaga perbankan dalam jangka panjang. Apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kemungkinan besar nasabah akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai bank tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah kecenderungan akan mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain serta nasabah dapat menggugat bank. Sejalan dengan pendapat tersebut Barlow dalam Raharso menyatakan bahwa keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan suatu ancaman (Maulana, et al, 2012). Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan. Hasan (2010) menyatakan Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan, jika yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus kepada nasabah. Wijaya (2011) menyatakan bahwa Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh nasabah maka diperlukan

adanya penelitian. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi persepsi mengenai apa yang diberikan bank kepada nasabah dengan apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Pemberian kualitas pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabah, salah satu alat pengukurannya adalah dengan pendekatan *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dari skala *servqual* ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, pelanggan membandingkan antara pelayanan yang pelanggan harapkan dengan *service performance* atas pelayanan yang pelanggan terima. Metode *servqual* merupakan metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan kesenjangan *gap*, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Wijaya, 2011). Di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan, *servqual* merupakan metode yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, metode ini dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Beberapa konsep menyebutkan bahwa skala pengukuran yang digunakan dalam *Servqual* adalah dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing didunia perbankan saat ini. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Mengingat kemunculan bank syariah yang mengakibatkan persaingan semakin ketat pada lingkup perbankan, baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Hal tersebut berdampak pada nasabah yang memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar. Hal ini merupakan bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Hasan (2010) menyatakan bahwa para banker pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk

memenangkan persaingan terletak kepada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara nasabah meragukan kesesuaian bank syariah yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal tersebut tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Astuti et al, (2009) menyatakan bahwa upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional.

Bank syariah maupun konvensional saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga kebutuhan atau harapan nasabah terpenuhi. Jika nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank, agar kepuasan nasabah dapat terwujud, maka bank harus mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tentunya dari pelayanan-pelayanan tersebut akan timbul berbagai macam penilaian kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah maupun bank konvensional. Semakin maraknya bank konvensional yang membuka jasa keuangan syariah sehingga penelitian ingin mengetahui perbandingan seberapa besar kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maupun bank umum konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maupun bank umum konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan, dimana kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis bank syariah maupun bank umum konvensional agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Mengingat bahwa perbankan sebuah lembaga intermediasi maka kepuasan nasabah adalah tujuan utama, untuk itu perlu adanya pengukuran penilaian kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional dan bank syariah. Untuk itu pada rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah di Kota Surabaya?
2. Bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan antara kepuasan nasabah Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya ?

1.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah di Kota Surabaya adalah cukup baik
2. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya adalah cukup baik
3. Terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Syariah dengan nasabah Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya terhadap kualitas pelayanan

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Konsep Jasa

Kata jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Perkembangan jasa pada saat sekarang ini mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu dengan banyaknya pertumbuhan lembaga keuangan dari mulai koperasi hingga sampai perbankan, sehingga berdampak persaingan tawaran produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

3.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Wijaya (2011) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Definisi lain mengenai jasa juga diungkapkan oleh Sumayang (2003) yang menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktifitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa jasa merupakan proses atau aktifitas yang tidak terwujud dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu orang atau kelompok kepada orang lain (Wijaya, 2011). Lebih lanjut lagi Tjiptono dalam Harish (2014) mengemukakan empat definisi jasa, yaitu:

- a. Jasa menggambarkan berbagai sub sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
- b. Jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas daripada objek fisik.
- c. Jasa merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, dan pengalaman.
- d. Jasa adalah sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen, yaitu *service operations* yang kerap tidak tampak keberadaannya oleh pelanggan

(*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2014) terbagi menjadi lima adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum membelinya.

Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian Berry dalam Tjiptono (2014), yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dan jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidak pastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang pelanggan amati. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah "manage the evidence" dan "tangibilize the intangible" (Levitt dalam Tjiptono; 2014). Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

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. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan.

Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan jasa.

4. Variability (Bervariasi)

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. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, menurut Bovee, Houston, dan Thill dalam Tjiptono (2014) yaitu kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam di bandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor - faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei Konsumen, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Perishability

Menurut Tjiptono (2014) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam Tjiptono (2014) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

5. Lack of Ownership

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pelanggan bisa

mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item – item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok yaitu:

- a. Menekankan keunggulan / keuntungan non ownership (seperti pembayaran yang lebih gampang, resiko kehilangan modal yang lebih kecil).
- b. Menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan (seperti klub esekutif untuk para penumpang pesawat terbang reguler).
- c. Memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Salah satu klasifikasi jasa menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014) adalah berdasarkan sifat dan tindakan jasa. Dalam hal ini jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda), hal ini dapat ditunjukan oleh gambar 2.1

Gambar 2.1

Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Sifat Tindakan Jasa Tangible actions	Jasa ditujukan pada tubuh manusia : <ul style="list-style-type: none"> • Perawatan kesehatan • Transportasi penumpang • Salon kecantikan • Klinik kebugaran • Restoran • Jasa potong rambut 	Jasa ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya : <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi/angkutan barang • Perbaikan dan perawatan peralatan industri • Jasa penjagaan • Binatu • Perawatan taman • Perawatan hewan
	Jasa ditujukan pada pikiran manusia : <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Penyiaran • Jasa Informasi • Bioskop • Museum 	Jasa ditujukan pada aset tak berwujud: <ul style="list-style-type: none"> • Perbankan • Jasa bantuan hukum • Akuntansi • Keamanan • Asuransi
	Manusia	Benda

Penerimaan Jasa

Sumber : Tjiptono (2014)

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Payne (2012), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Menurut Payne, pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa

sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2010), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi. Masalah kualitas jasa yang sering timbul, adalah

- a. Pertemuan jasa (*service encounter*), yaitu segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- b. Desain jasa (*service design*), yaitu proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- c. Produktivitas jasa (*service productivity*), yaitu hubungan antara kuantitas dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut.
- d. Budaya dan organisasi jasa, yaitu dapat dipengaruhi oleh budaya dan organisasi dalam pengoperasiannya.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*service quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi

pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. Menurut Rangkuti (2002), lima dimensi kualitas pelayanan meliputi:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Kemampuan suatu bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dapat ditunjukkan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perbankan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Pada perusahaan perbankan, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja para karyawan harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hal ini kemampuan bank untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan juga tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas karena akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan perbankan dan bank bisa menciptakan rasa aman bagi nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu

bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabahnya. Dengan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan yang dimiliki para pegawai bank dapat menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada pelayanan perbankan.

e. *Empathy* (empati)

Yaitu pihak bank memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu bank diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Sedangkan Tjiptono, (2014) mengemukakan terdapat Indikator 22 dimensi pelayanan terdapat sebagai berikut :

a. Bukti Fisik

Bukti fisik mempunyai 4 dimensi kualitas layanan yaitu :

- 1) Peralatan mutakhir / terbaru
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi
- 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

b. Reliabilitas

Mempunyai 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

- 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan.
- 2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
- 3) Jasa disampaikan secara benar semenjak kali pertama
- 4) Jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- 5) System pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan

c. Daya Tanggap

Mempunyai 4 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

- 1) Kepasatian waktu penyampaian jasa
- 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan
- 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
- 4) Karyawan yang tidak terlampau sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

d. Jaminan

Mempunyai 4 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

- 1) Karyawan yang terpercaya
- 2) Perasaan aman waktu melakukan transaksi dengan karyawan
- 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan
- 4) Karyawan yang berpengetahuan luas

e. Empati

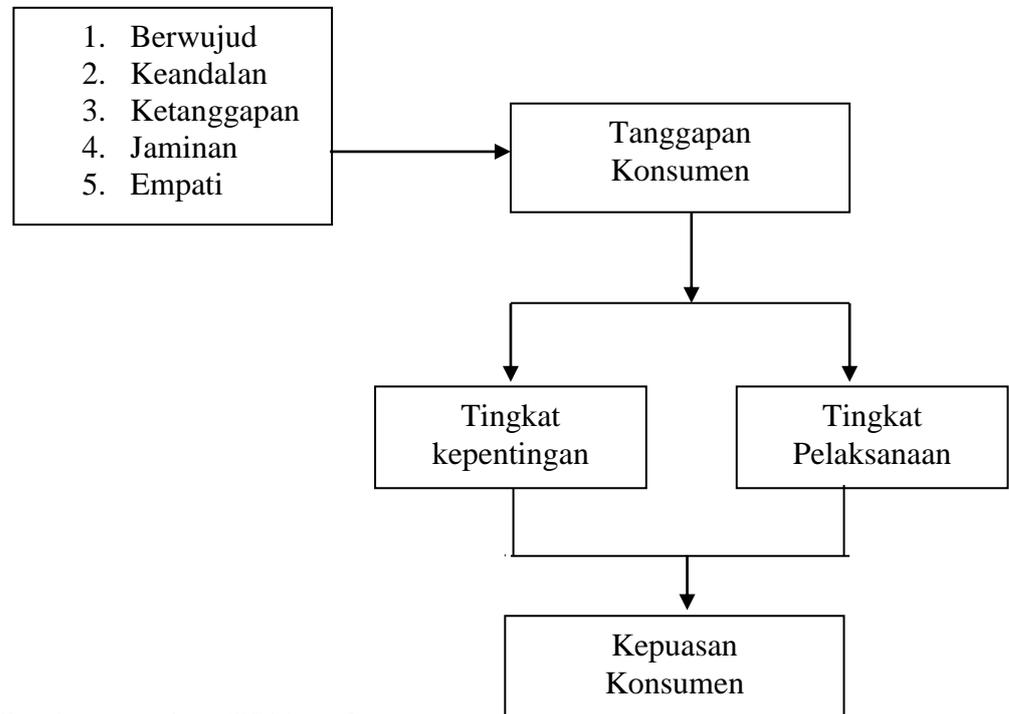
Mempunyai 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

- 1) Perhatian individu perusahaan.
- 2) Waktu beroperasi dari perusahaan.
- 3) Karyawan yang memberikan perhatian personal.
- 4) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan.
- 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Kotler (2011) memberikan model skematis kriteria penentu terhadap kualitas layanan jasa yang tampak pada gambar 2.2. Dari gambar tersebut menunjukkan faktor utama yang mempengaruhi pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa (bank) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Gambar 2.2
Lima Kriteria Penentu Jasa Pelayanan



Sumber : Kotler, (2011:476)

2.2.3 Strategi Kualitas Layanan

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan (Daryanto, 2014) meliputi :

a. Mengelola harapan Konsumen

Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen.

b. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik.

2.2.4 Model (Gap) Kualitas Layanan

Kualitas layanan ini menyoroti syarat-syarat pemberian layanan yang diharapkan dan mengidentifikasi lima Gap yang mengakibatkan kegagalan pemberian pelayanan, (Parasuraman, et.al, 2001).

Gap I : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Kesenjangan ini terjadi karena manajemen salah mengerti atau tidak memahami benar apa yang menjadi harapan nasabah.

Gap II : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa.

Kesenjangan ini terjadi adanya kesalahan persepsi manajemen dalam menerjemahkan harapan para nasabah secara cepat ke dalam bentuk standar kualitas pelayanan.

Gap III : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Kesenjangan ini terjadi karena ketidakmampuan atau ketidakmauan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

Gap IV : Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

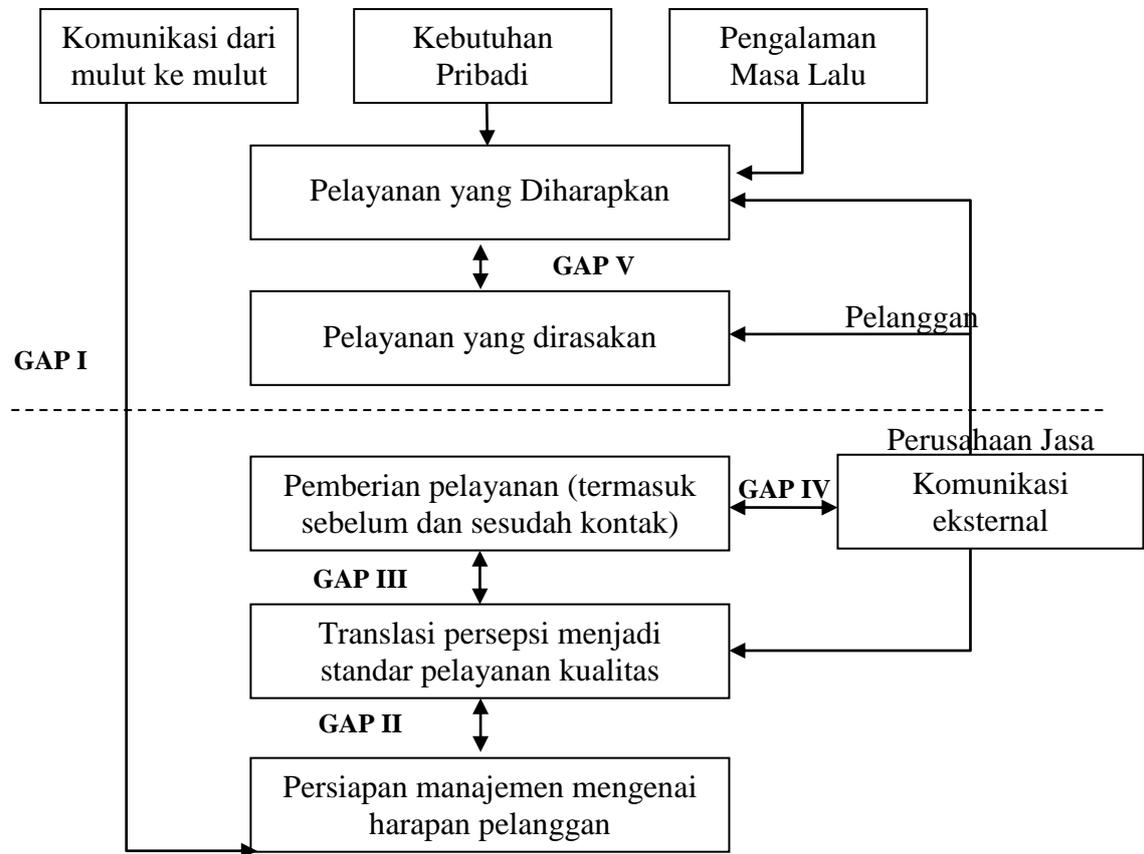
Kesenjangan ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai promosi.

Gap V : Gap antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan nasabah atas pelayanan yang telah diterima atau dirasakannya. Misalnya seorang dokter terus menerus mengunjungi pasien yang sedang dirawat untuk menunjukkan perhatiannya. Namun persepsi bias menginterpretasikan bahwa

ada treatment yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang diderita pasien tersebut.

Gambar 2.3
Model (Gap) Kualitas Layanan



Sumber : Parasuraman, et.al (2001)

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Kotler dan Armstrong, (2011) kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kepuasan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk /layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan mutlak diperlukan bagi kesuksesan bisnis perbankan. Kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis nasabah yang loyal. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2010). Tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkannya dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2011).

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari para penyedia jasa perbankan. *Value* tersebut bisa berasal dari produk, pelayanan dan sistem pada sebuah bank. Jika nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar maksimal. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh bank, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi. Kasmir (2010) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada bank dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan nasabah dapat

dicapai apabila pegawai bank yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan dapat mengerti dan menghayati serta berkeinginan untuk melaksanakan pelayanan yang prima dan profesional kepada para nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap sebuah bank pasti akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik itu dalam bentuk cerita (*word of mouth*) ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Tidak hanya pada produk saja namun dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Adapun pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008) yaitu :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan dengan melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk *complaint & Suggestion System*, misal dengan hotline bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).

2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Buchori (2010) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline* (telepon bebas pulsa). Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga menjadi manajer sendiri harus turun kelapangan, misalnya belanja ketoko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung oleh dia sendiri.

4. Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*)

Konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.3.4 Model-Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengidentifikasikan ada dua model kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Model kognitif

Pada model ini penilaian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan atau kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model ini mengukur perbedaan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membeli produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Model efektif

Model efektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku pelajar, emosi, perasaan, spesifik, suasana hati dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

a. Sistem pengiriman

Adalah memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

b. Performa jasa

Adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan.

c. Citra

Adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula.

d. Hubungan harga diri dan nilai

Adalah merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga

dan nilai suatu perusahaan. Tapi di lain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Persaingan

Adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik.

f. Kepuasan komsumen

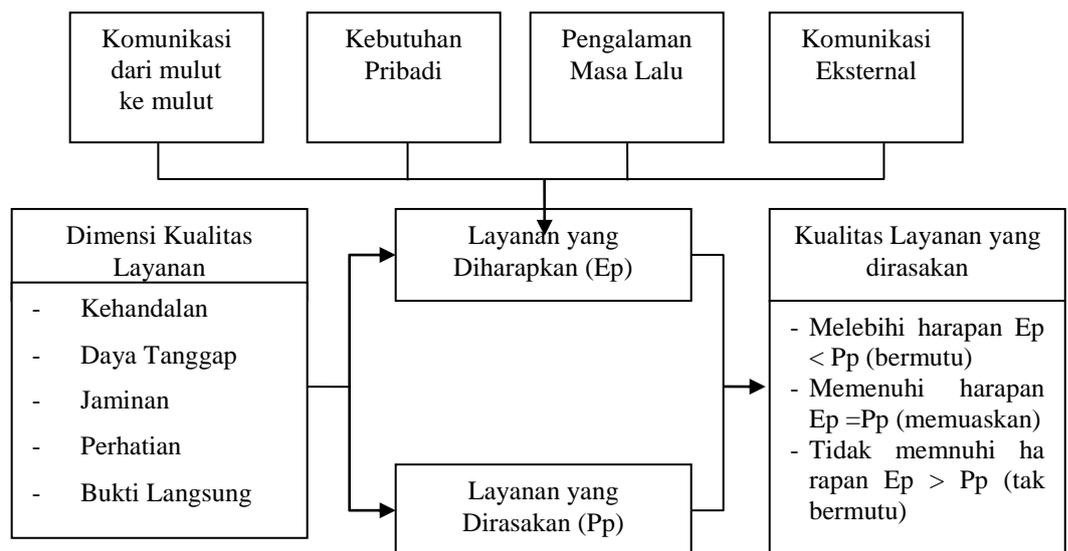
Adalah kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

2.3.5 Konsep Kepuasan

Parasuraman, dalam Tjiptono, (2014) memberikan model skematis dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang tampak dalam Gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.4

Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan



Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011)

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang

diharapkan. Bagi perusahaan perbankan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelanggan memilih suatu produk berdasarkan pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari nasabah yang telah menggunakan produk tersebut, kebutuhan pribadi akan suatu produk yang akan digunakan, dan juga masa lalu yang telah dirasakan saat menggunakan produk tersebut.

Parasuraman et.al (2001), menambahkan harapan pelanggan atas jasa yang akan diterimanya adalah sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Pelanggan akan berpendapat bahwa kalau orang dilayani dengan baik dia akan melayani secara baik pula.

2. *Personal Need*

Kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraan yang juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat layanan perusahaan perbankan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi kinerja jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional initerdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa

7. *Explicit Service Promises*

Merupakan layanan baik secara personal maupun non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan baik secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi. Rekomendasi ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman dan media massa.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan ini dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterimanya.

2.5 Perbankan

2.5.1 Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pendapat lain tentang bank menurut Thamrin Abdullah (2012) mengemukakan bahwa, bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dan sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit kepada pihak ketiga pada waktu tertentu. Dengan demikian bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa. yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Kasmir (2002) pengertian Bank adalah :

“Perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yang artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.”

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi 3 kegiatan utama yaitu :

- a. Menghimpun dana.
- b. Menyalurkan dana dan.
- c. Memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dana menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya adalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas.

Pengertian dari menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat dilakukan oleh bank dengan memberi rangsangan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan, balas jasa tersebut dapat berupa bunga dari bank.

Selanjutnya pengertian menyalurkan dana adalah menyalurkan kembali dana yang sudah diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Besar kecilnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh tingkat simpanan, semakin besar bunga simpanan maka semakin besar pula bunga pinjaman begitu pula sebaliknya.

Menurut Heri Sudarsono (2008) Pengertian Bank Syariah adalah sebagai berikut : “Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah

2.5.2 Jenis Bank

Menurut Kasmir (2002) jenis bank jika dilihat dari segi caranya dalam menentukan harga baik jual maupun harga beli terbagi dalam 2 macam yaitu :

1. Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

Menurut Heri Sudarsono (2008) Pengertian Bank Syariah adalah sebagai berikut : “Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bagi bank yang berprinsip syariah dalam perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau untuk pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut :

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil
 - b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal
 - c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan
 - d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan
- Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa bank oleh pihak lain.

Produk Perbankan syariah, dapat dibagi menjadi :

1. Penyaluran dana

a. Ba’i (jual beli)

1. Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. Dalam hal ini, bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli.

2. Salam

Salam adalah transaksi jual beli, dimana barangnya belum ada, sehingga barang yang menjadi objek transaksi tersebut diserahkan secara tangguh. Dalam transaksi ini, bank menjadi pembeli dan nasabah menjadi penjual.

3. Istishna

Alur transaksi Istishna mirip dengan Salam, hanya saja dalam Istishna, Bank dapat membayar harga pembelian dalam beberapa kali termin pembayaran.

b. Ijarah (sewa)

Secara prinsip, Ijarah sama dengan transaksi jual beli, hanya saja yang menjadi objek dalam transaksi ini adalah dalam bentuk manfaat. Pada akhir masa sewa dapat saja diperjanjian bahwa barang yang diambil manfaatnya selama masa sewa akan dijual belikan antara Bank dan nasabah yang menyewa (*Ijarah muntahhiyah bittamlik*/sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan)

c. Syirkah

1. Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil. Dalam kerjasama ini para pihak secara bersama-sama memadukan sumber daya baik yang berwujud ataupun tidak berwujud untuk menjadi modal proyek kerjasama, dan secara bersama-sama pula mengelola proyek kerjasama tersebut.

2. Mudarabah

Mudarabah adalah salah satu bentuk spesifik dari Musyarakah. Dalam Mudarabah, salah satu pihak berfungsi sebagai *Shahibul Mal* (pemilik modal) dan pihak yang lain berperan sebagai *Mudharib* (pengelola).

d. Akad Pelengkap

1. Hiwalah

Hiwalah adalah transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas hiwalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, sedangkan bank mendapat ganti biaya atas jasa.

2. Rahn

Rahn, dalam bahasa umum lebih dikenal dengan Gadai. Tujuan akad Rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3. Qardh

Qardh adalah pinjaman uang. Misalnya dalam hal seorang calon haji membutuhkan dana pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Bank memberikan pinjaman kepada nasabah calon haji tersebut dan si nasabah melunasinya sebelum keberangkatan Hajinya.

4. Wakalah

Wakalah dalam praktek Perbankan syariah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

5. Kafalah

Kafalah dalam bahasa umum lebih dikenal dengan istilah Bank Garansi, yang ditujukan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai Rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

2. Penghimpun dana

a. Wadi'ah

Prinsip Wadi'ah yang diterapkan dalam Perbankan syariah adalah *Wadiah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro.

Dalam konsep *Wadi'ah Yad Dhamanah*, Bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.

b. Mudharabah

1. Mudarabah Mutlaqah

Mudarabah Mutlaqah adalah Mudarabah yang tidak disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal*.

2. Mudarabah Muqayadah on Balance Sheet

Mudarabah Muqayadah on Balance Sheet adalah Aqad *Mudarabah* yang disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal* untuk investsiinvestasi tertentu.

3. Mudarabah of Balance Sheet

Dalam *Mudarabah of Balance Sheet*, Bank bertindak sebagai *arranger*, yang mempertemukan nasabah pemilih modal dan nasabah yang akan menjadi *mudharib*.

c. Wakalah

Wakalah dalam praktek perbankan syariah dilakukan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

3. Jasa Perbankan

a. Sharf (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip Sharf, sepanjang dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b. Ijarah (Sewa)

Jenis kegiatan *Ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tatalaksana administrasi dokumen (*custodian*).

Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2. Bank yang bedasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan 2 metode :

- a. Menentukan bunga sebagai harga baik untuk produk simpanan para giro, tabungan maupun deposito demikian pula harga untuk produk pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan suku bunga tertentu.
- b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya nominal atau prosentase tertentu, sistem penggunaan ini dikenal dengan istilah *Fee Based*.

BAB. 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendiskripsikan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah di Kota Surabaya.
2. Mendiskripsikan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya
3. Menganalisis ada tidaknya perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Syariah dengan nasabah Bank Umum Konvensional

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik :

- a. Hasil penelitian dapat memberikan referensi sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu kepuasan nasabah bank syariah dan bank umum konvensional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya dan bidang pemasaran jasa pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan di Surabaya baik bank konvensional maupun bank syariah.
- b. Memberikan informasi tentang prioritas faktor-faktor perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah
- c. Bagi manajemen perbankan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan langkah perencanaan kinerja yang akan dicapai oleh bank.

3. Manfaat peneliti

- a. Sebagai media untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan mengenai kualitas jasa perbankan.
- b. Merupakan kesempatan untuk lebih memahami lebih mendalam mengenai kepuasan nasabah dengan pengukuran dimensi *servqual*

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1 Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-Tahap Penelitian Tahap-tahap penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu :

- a. Menentukan masalah penelitian, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan menentukan sumber data, yaitu literatur yang berkaitan dengan permasalahan seperti pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan perbankan. Pada tahap ini diakhiri dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
- c. Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya.

4.3 Variabel Yang Diteliti

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud adalah nasabah Bank Syariah dan Bank umum Konvensional di Kota Surabaya. Penelitian ini terdiri dari variabel kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Surabaya setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah dari bank tersebut dengan harapan yang diinginkan nasabah. Dalam penelitian ini yang diukur adalah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari : *Reliability* (kepercayaan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan),

Empathy (perhatian), dan *Tangible* (berwujud). Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Reliability (kepercayaan)

Merupakan penilaian nasabah terhadap kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara cepat dan tepat. Dalam hal ini kemampuan Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur keandalan sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan.
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang mudah dan tidak berbelit
- c. Jasa disampaikan secara benar semenjak kali pertama
- d. Jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan

2. Responsiveness (cepat tanggap)

Merupakan penilaian nasabah terhadap keinginan Bank Syariah maupun Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada nasabah. Sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan nasabah. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur daya tanggap sebagai berikut:

- a. Ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan nasabah
- b. Ketersediaan karyawan dalam membantu nasabah
- c. Kemampuan karyawan dalam membantu pengambilan keputusan dan tindakan
- d. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

3. Assurance (jaminan)

Merupakan penilaian nasabah terhadap pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan bank, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur jaminan sebagai berikut:

- a. Karyawan yang terpercaya
- b. Perasaan aman waktu melakukan transaksi dengan karyawan
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan
- d. Karyawan yang berpengetahuan luas

4. Empathy (perhatian)

Adalah penilaian nasabah terhadap kemudahan Bank Syariah maupun Bank Konvensional di Kota Surabaya dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pengguna layanan. Terdapat empat indikator yang digunakan mengukur empati sebagai berikut:

- a. Perhatian individu bank kepada nasabah
- b. Waktu beroperasi dari bank
- c. Karyawan yang memberikan perhatian personal
- d. Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah
- e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik nasabah.

5. Bukti fisik / *Tangible*

Merupakan penilaian nasabah terhadap elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik (sesuatu yang nampak oleh nasabah). Dalam hal ini kemampuan sarana dan prasarana fisik Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Surabaya dan keadaan lingkungan sekitarnya meliputi fasilitas (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang diperlukan, serta penampilan karyawannya. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik sebagai berikut:

- a. Peralatan mutakhir / terbaru
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik

- c. Karyawan yang berpenampilan rapi
- d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

4.4 Model Yang Digunakan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah maupun Bank Umum Konvensional dengan menggunakan **Model Importance Performance Analysis (IPA)**. Model ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah atas kinerja pelayanan Bank Syariah maupun Bank Umum Konvensional. Kepuasan nasabah tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja pelayanan yang dilakukan pihak bank. Peneliti akan membandingkan antara harapan nasabah dengan kinerja yang telah diberikan oleh Bank, dengan menghitung Tingkat Kesesuaian yaitu hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Hal ini untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional sudah sesuai dengan kepentingan para nasabahnya, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan para nasabah kedua jenis bank tersebut, dengan menganalisis antara kepentingan dan pelayanan riil yang diwakili oleh huruf Y dan X, dimana X merupakan tingkat kinerja pelayanan yang memberikan kepuasan nasabah Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan Nasabah Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional. Adapun Rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja Bank

Yi = Skor penilaian kepentingan nasabah

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja Bank

Yi = Skor penilaian kepentingan nasabah

4.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional yang ada di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian nasabah Bank Syariah maupun Bank Konvensional yang ada di Kota Surabaya, karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui, maka dalam memilih jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Lemeshow (1991) dengan rumus:

$$N = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

Z = nilai kritis untuk distribusi z = 1,96

P = nilai peluang estimasi maksimum = 0,5

d = persen kelonggaran, biasanya diperbolehkan antara 1 sampai 10%

Dalam penelitian ini diambil $d = 7\% = 0,07$

$n = 150,0625$

$n = 150$

Dalam penelitian ini akan ditentukan 150 responden nasabah yang terdiri dari 75 nasabah bank syariah dan 75 nasabah bank umum konvensional di wilayah kota Surabaya. Data yang dianalisis oleh peneliti dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan sampling aksidental, dimana teknik ini untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert dimana setiap jawaban diberi bobot nilai (Skor) 5 (lima) untuk jawaban sangat setuju

sampai dengan 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju. Nilai dari setiap jawaban kemudian diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat pengukur variabel-variabel tersebut.

4.6 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan proses yang dilakukan secara bertahap, yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyajian hasil penelitian. Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara pendekatan kuantitatif. Alasannya adalah dalam melaksanakan tindakan kepada objek penelitian, maka diutamakan penjelasan secara mendetail tentang kualitas pelayanan yang dijadikan alat untuk mengukur kepuasan nasabah bank. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

- a. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan penelitian.
Peneliti menentukan sebuah judul yang sesuai dengan masalah yang hendak dibahas, yakni : “Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Surabaya”
- b. Kemudian peneliti melakukan survei atau mengunjungi lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengetahui lokasi dan melakukan pendekatan.
- c. Menentukan konsep dan menggali kepustakaan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- d. Pembuatan Kuisisioner.
- e. Pengambilan sampel yaitu 150 nasabah yang terdiri dari 75 nasabah Bank Syariah dan 75 nasabah Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya.
- f. Melakukan Observasi seputar kegiatan nasabah dalam penggunaan jasa Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya.
- g. Pekerjaan lapangan (wawancara dan dokumentasi).
- h. Pengolahan data.
- i. Analisis data yaitu kegiatan yang membutuhkan ketelitian peneliti dalam menentukan teknik menganalisis data agar sesuai dengan jenis data.

- j. Pelaporan merupakan hasil dan ringkasan dari penelitian dan rekomendasi yang diberikan oleh penulis.

4.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyelenggaraan penelitian ini, proses pengumpulan data merupakan tahapan penting yang memerlukan kecermatan, ketelitian, dan kerja keras dari penulis. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dan data primer. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data dan informasi pendukung yang diperoleh dan diolah dari manajemen berbagai Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif (data kualitatif yang diangkakan/skoring) yang diperoleh melalui cara - cara sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam penelitian ini teknik pengamatan yang dipakai adalah pengamatan terstruktur, karena dalam teknik pengamatan ini peneliti telah merancang, secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, di mana tempatnya dan juga peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang diamati.

b. Wawancara *interview*

Wawancara terstruktur menurut Sugiyono (2009) adalah tehnik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara, dengan telah menyiapkan instrumen penelitian berupa kuesioner tertulis yang alternatif jawabannyapun telah disiapkan. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Wawancara ini dilakukan secara langsung/ *direct interview*, dimana peneliti melakukan wawancara

atau tanya jawab secara langsung dengan responden.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini peneliti menyusun kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup dan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung.

4.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

r = Korelasi antara variabel X dan Y.

Kriteria pengujian adalah:

$$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$$

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $> r$ kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Dengan penilaian :

1. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
2. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan kuat dan negatif.
3. Nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas
Harapan Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Real_1	0.935	0.30	Valid
Real_2	0.666	0.30	Valid
Real_3	0.844	0.30	Valid
Real_4	0.930	0.30	Valid
Real_5	0.935	0.30	Valid
Respon_1	0.750	0.30	Valid
Respon_2	0.744	0.30	Valid
Respon_3	0.709	0.30	Valid
Respon_4	0.745	0.30	Valid
Ass_1	0.439	0.30	Valid
Ass_2	0.373	0.30	Valid
Ass_3	0.615	0.30	Valid
Ass_4	0.676	0.30	Valid
Empaty_1	0.911	0.30	Valid
Empaty_2	0.934	0.30	Valid
Empaty_3	0.827	0.30	Valid
Empaty_4	0.934	0.30	Valid
Empaty_5	0.857	0.30	Valid
Tangible_1	0.931	0.30	Valid
Tangible_2	0.959	0.30	Valid
Tangible_3	0.930	0.30	Valid
Tangible_4	0.950	0.30	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk harapan kualitas pelayanan Bank Syariah semuanya valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $> r$ kritis (0,30).

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas
Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Real_1	0.432	0.30	Valid
Real_2	0.441	0.30	Valid
Real_3	0.341	0.30	Valid
Real_4	0.544	0.30	Valid
Real_5	0.493	0.30	Valid
Respon_1	0.969	0.30	Valid
Respon_2	0.937	0.30	Valid
Respon_3	0.973	0.30	Valid
Respon_4	0.804	0.30	Valid
Ass_1	0.333	0.30	Valid
Ass_2	0.955	0.30	Valid
Ass_3	0.939	0.30	Valid
Ass_4	0.315	0.30	Valid
Empaty_1	0.417	0.30	Valid
Empaty_2	0.697	0.30	Valid
Empaty_3	0.839	0.30	Valid
Empaty_4	0.389	0.30	Valid
Empaty_5	0.753	0.30	Valid
Tangible_1	0.488	0.30	Valid
Tangible_2	0.709	0.30	Valid
Tangible_3	0.636	0.30	Valid
Tangible_4	0.666	0.30	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk kinerja kualitas pelayanan Bank Syariaiah semuanya valid karena nilai r_{hitung} dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r_{tabel} Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) > r_{kritis} (0,30). Sedangkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk harapan kualitas pelayanan Bank Umum Konvensional semuanya valid karena nilai r_{hitung} dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r_{tabel} Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) > r_{kritis} (0,30).

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas
Harapan Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Real_1	0.471	0.30	Valid
Real_2	0.698	0.30	Valid
Real_3	0.375	0.30	Valid
Real_4	0.484	0.30	Valid
Real_5	0.368	0.30	Valid
Respon_1 Respon_2	0.927	0.30	Valid
Respon_3 Respon_4	0.898	0.30	Valid
Ass_1	0.970	0.30	Valid
Ass_2	0.965	0.30	Valid
Ass_3	0.831	0.30	Valid
Ass_4	0.840	0.30	Valid
Empaty_1 Empaty_2	0.939	0.30	Valid
Empaty_3	0.957	0.30	Valid
Empaty_4	0.964	0.30	Valid
Empaty_5	0.939	0.30	Valid
Tangible_1	0.948	0.30	Valid
Tangible_2	0.443	0.30	Valid
Tangible_3	0.357	0.30	Valid
Tangible_4	0.455	0.30	Valid
	0.545	0.30	Valid
	0.889	0.30	Valid
	0.804	0.30	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk kinerja kualitas pelayanan Bank Umum Konvensional semuanya valid karena nilai r_{hitung} dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r_{tabel} . Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) > r_{kritis} (0,30).

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas
Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Real_1	0.380	0.30	Valid
Real_2	0.467	0.30	Valid
Real_3	0.825	0.30	Valid
Real_4	0.601	0.30	Valid
Real_5	0.792	0.30	Valid
Respon_1	0.774	0.30	Valid
Respon_2	0.548	0.30	Valid
Respon_3	0.788	0.30	Valid
Respon_4	0.866	0.30	Valid
Ass_1	0.928	0.30	Valid
Ass_2	0.414	0.30	Valid
Ass_3	0.923	0.30	Valid
Ass_4	0.896	0.30	Valid
Empaty_1	0.811	0.30	Valid
Empaty_2	0.587	0.30	Valid
Empaty_3	0.825	0.30	Valid
Empaty_4	0.435	0.30	Valid
Empaty_5	0.808	0.30	Valid
Tangible_1	0.791	0.30	Valid
Tangible_2	0.799	0.30	Valid
Tangible_3	0.743	0.30	Valid
Tangible_4	0.896	0.30	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

b. Uji Reliabilitas (*Test of Reliabilitas*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data padadasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alattersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{alpha} dan r_{tabel} . Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sangat baik. (Santoso, 2001). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \frac{\sum}{\zeta - 1}$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) dalam penelitian ini dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harapan Kuallitas Pelayanan Bank Syariah	22	0.854	Reliabel
2.	Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Syariah	22	0.935	Reliabel
3.	Harapan Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensional	22	0.921	Reliabel
3.	Kinerja Kualitas Pelayanan Bank Umum Konvensinal	22	0.994	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk harapan kualitas pelayanan Bank Syariah adalah 0,854, kinerja kualitas pelayanan Bank Syariah sebesar 0,935, harapan kualitas pelayanan Bank Umum Konvensional sebesar 0,921, dan kinerja kualitas pelayanan Bank Umum Konvensional sebesar 0,994. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan adalah reliable.

4.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kepuasan nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional dengan menggunakan analisis Importance Performance Analysis (IPA).

Adapun langkah-langkah analisis Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebagai berikut :

a. **Mencari Harga Kesesuaian (dengan analisis IPA)**

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Untuk mengetahui apakah kinerja kualitas pelayanan sudah sesuai dengan kepentingan para nasabah dan untuk mengetahui tingkat kepuasan para nasabah ini dianalisis antara kepentingan dan pelayanan riil yang diwakilkan oleh huruf Y dan X, dimana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan nasabah, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan nasabah. Adapun rumus yang digunakan menurut John Martila and John C. James yang dikutip oleh J. Supranto (2006) adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja Bank

Yi = Skor penilaian kepentingan nasabah

- b. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah dapat diketahui dengan rumus dalam J. Supranto (2006) :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

- c. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui indikator jasa pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan nasabah. Rumus yang digunakan dalam J. Supranto (2006) adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

dimana, K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

2. Dalam menganalisis ada tidaknya perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Syariah dengan nasabah Bank Umum Konvensional dilakukan uji U Mann-Whitney non parametrik dua sampel independen. Uji Mann Whitney dilakukan untuk mengetahui perbedaan dua sampel yang tidak berhubungan atau berpasangan satu sama lainnya. Untuk memudahkan analisis tersebut, maka peneliti menggunakan program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam Uji Mann Whitney
 - a. Jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan
 - b. Jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan

BAB. 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 HASIL YANG DICAPAI

5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Surabaya adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus menjadi metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Secara geografis, Kota Pahlawan ini berada antara 07.210 Lintang Selatan sampai dengan 112.540 Bujur Timur. Kota Surabaya memiliki luas sekitar 350,54 Km².

Batas wilayah Kota Surabaya adalah :

Batas Utara : Selat Madura

Batas Selatan : Kabupatn Sidoarjo

Batas Timur : Selat Madura

Batas Barat : Kabupaten Gresik

Kota Surabaya dibagi dalam 5 wilayah, memiliki 31 Kecamatan dan 163 Kelurahan. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Benowo dan paling kecil adalah Kecamatan Simokerto.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, tidak heran apabila jumlah penduduk di Kota Surabaya juga tinggi. Banyak faktor yang mendukung penambahan jumlah penduduk, yaitu kelahiran dan penduduk yang datang. Berikut merupakan jumlah penduduk dari tahun 2011 – 2015 berdasarkan data BPS.

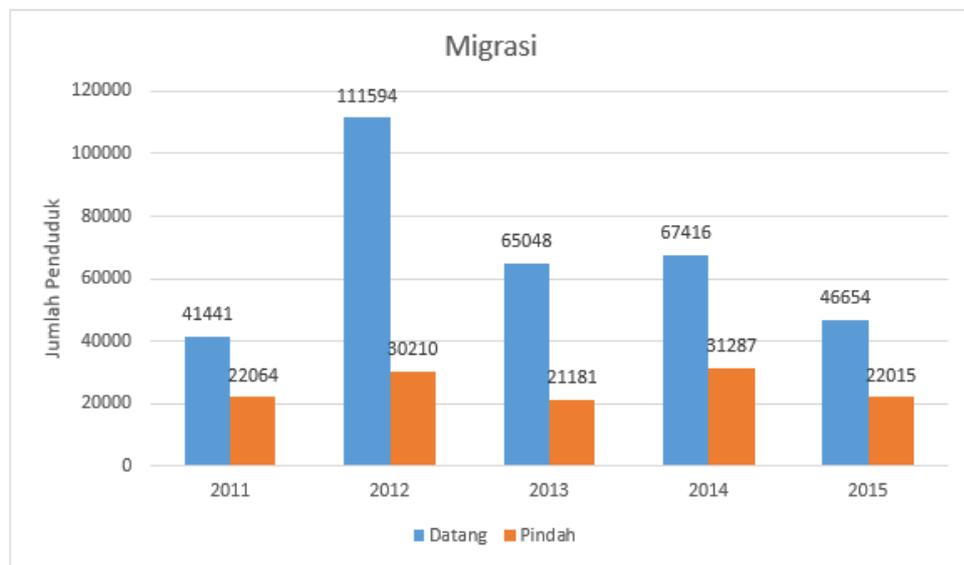
Gambar 5.5
Jumlah Penduduk Kota Surabaya
Tahun 2011 sd 2015



Sumber : Badan Pusat Statistik Surabaya, 2016

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur, migrasi merupakan hal yang biasa. Tingkat migrasi di Kota Surabaya tinggi, banyak penduduk yang datang dengan berbagai macam tujuan, baik mencari pekerjaan atau bersekolah. Berdasarkan data BPS, berikut merupakan tingkat migrasi di Kota Surabaya tahun 2011 – 2015 seperti tampak pada gambar 5.6

Gambar 5.6
Data Migrasi Penduduk Surabaya
Tahun 2011 - 2015



Sumber : Badan Pusat Statistik Surabaya , 2016

Kinerja perekonomian Kota Surabaya dapat dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi perkategori lapangan usaha. Selama kurun waktu 5 tahun pertumbuhan kategori pembentuk PDBR Kota Surabaya tumbuh cukup variasi, dapat dilihat pada tabel 5.2

Kinerja sektor perbankan di Jawa Timur pada awal 2017 tercatat lebih rendah dibandingkan rata-rata perbankan nasional. Meskipun perekonomian Jawa Timur pada kuartal I-2017 sebesar 5,37 persen tumbuh lebih tinggi dibandingkan nasional yang sebesar 5,1 persen. Berdasarkan data Statistik Lembaga Jasa Keuangan Jawa Timur per April 2017 aset perbankan di Jawa Timur meningkat sebesar 7,76 persen (yoy), lebih rendah dibandingkan peningkatan aset perbankan nasional yang sebesar 10,49 persen (yoy). Pertumbuhan aset tersebut terutama dipengaruhi oleh peningkatan dana

pihak ketiga (DPK) yang dihimpun oleh perbankan di Jawa Timur yang mencapai 7,85 persen (yoy), sedangkan kredit/pembiayaan yang disalurkan tercatat tumbuh sebesar 6,05 persen.

Tabel 5.1
Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Lapangan
Usaha Seri Tahun Dasar 2010
Tahun 2011 sd 2015

Kategori	Uraian	2011	2012	2013	2014	2015*
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2,19	5,92	7,98	3,55	4,73
B	Pertambangan dan Penggalan	2,51	1,79	3,76	3,20	3,98
C	Industri Pengolahan	4,96	7,35	6,56	9,01	5,85
D	Pengadaan Listrik dan Gas	-6,17	-10,11	-1,99	-2,58	-3,22
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	8,43	2,05	2,12	0,78	5,17
F	Konstruksi	7,28	6,78	8,00	6,85	3,01
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	8,01	7,04	6,80	4,88	6,16
H	Transportasi dan Pergudangan	7,07	7,88	8,05	8,45	6,42
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	8,55	6,86	7,13	8,06	8,04
J	Informasi dan Komunikasi	10,06	11,51	12,74	6,53	6,38
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	7,44	10,23	16,95	7,73	7,49
L	Real Estate	8,61	10,29	5,92	6,68	5,07
M,N	Jasa Perusahaan	5,42	4,60	4,84	6,45	5,38
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,19	2,97	1,25	0,58	4,45
P	Jasa Pendidikan	4,42	10,40	7,68	5,71	6,31
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	18,04	11,51	8,22	7,53	4,04
R,S,T,U	Jasa lainnya	5,54	2,43	4,67	4,55	4,67
PDRB		7,13	7,35	7,58	6,73	5,97
PDRB TANPA MIGAS		7,13	7,35	7,58	6,73	5,97

Sumber : Badan Pusat Statistik Surabaya , 2016

"Sementara itu, peningkatan DPK dan kredit / pembiayaan perbankan nasional pada posisi April 2017 masing-masing tercatat sebesar 9,63 persen dan 9,53 persen (yoy), masih lebih tinggi dibandingkan Jawa Timur. Data statistik juga menunjukkan rasio Loan to Deposit Ratio (LDR) Bank Umum Konvensional di Jawa Timur sebesar 84,20 persen, lebih rendah dibandingkan LDR Bank Umum Konvensional Perbankan Nasional yang sebesar 89,12 persen. Rasio LDR tersebut juga sebanding dengan rasio kredit bermasalah (Non Performing Loan/NPL) Bank Umum Konvensional di Jawa Timur yang tercatat sebesar 3,06 persen, lebih rendah dibandingkan rasio NPL Perbankan Nasional yang sebesar 3,16 persen. Dari data tersebut, perbankan konvensional yang memiliki rasio kredit macet di atas 5 persen agar 90 persen target rencana tahunan dapat terealisasi. Jika tidak, maka kinerja jajaran direksi akan dievaluasi.

Penyaluran kredit perbankan di sektor pengolahan dan perdagangan paling banyak memberikan kontribusi terhadap rasio kredit macet perbankan. Perbankan seharusnya lebih fokus pada penyaluran kredit di sektor produktif, industri kreatif, dan pertanian. Meskipun, risiko gagal bayar nasabah cukup tinggi karena pengaruh musim. "Sedangkan perbankan yang memiliki laba cukup tinggi seharusnya fokus pada pembiayaan sektor infrastruktur yang rawan dikomersilkan pihak lain. Secara keseluruhan, pertumbuhan penyaluran kredit sampai akhir 2017 ditargetkan sebesar 9-12 persen.

Jasa Keuangan khususnya Bank Syariah diproyeksikan oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) Jawa Timur mengalami pertumbuhan kinerja industri perbankan Syariah tahun 2017 akan tumbuh sekitar 20% seiring dengan besarnya potensi pasar berbasis syariah di Jatim. Kondisi ekonomi tahun lalu memang sangat mempengaruhi kinerja industri perbankan syariah, bahkan rasio pembiayaan bermasalah (non-performing financing/ NPF) bank syariah sempat menyentuh lebih dari 6%. "Tahun lalu secara makro ekonomi sedang tidak bagus, tetapi kinerja bank syariah masih bisa tumbuh sekitar 18%. Begitu pula dengan NPF tahun lalu sama dengan bank lain mengalami kemerosotan.

Kinerja bank syariah tahun 2017 perlahan akan lebih baik dibanding tahun lalu, bahkan di Jatim optimistis bisa tumbuh sampai 40% dari yang ditargetkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yakni 20%. "Indikator pertumbuhan yang bagus ini adalah adanya perkembangan bisnis dari yang sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM), properti juga mulai jalan, bisnis trading dan jasa juga mulai bergerak, apalagi keberadaan ISMI (katan Saudagar Muslim Indonesia) Jatim akan membuka ceruk pasar bagi bank syariah untuk menyalurkan kreditnya kepada pengusaha muslim.

Data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) oleh OJK mencatatkan kinerja aset bank syariah (bank umum syariah dan unit usaha syariah) per Desember 2016 mencapai Rp312 triliun, sedangkan pembiayaan mencapai Rp248 triliun, dan dana pihak ketiga (DPK) mencapai Rp279,3 triliun. Sementara kinerja pada perbankan syariah pada Januari 2017, tercatat aset

bank umum syariah dan unit usaha syariah mencapai Rp344,2 triliun, dan kinerja pembiayaan mencapai Rp244,4 triliun,DPK tercapai Rp277,7 triliun. Industri perbankan syariah tahun ini akan lebih fokus memetakan peluang penyaluran kredit yang tepat, yang paling bagus perkembangannya untuk menekan laju NPF. NPF pada statistik perbankan syariah selama 2016 mengalami penurunan, dari Januari 2016 tercatat 5,4%, pada Mei meningkat 6,17%, pada Juli mampu ditekan hingga 5,3%, pada September menjadi 4,6% dan hingga Desember 2016 menjadi 4,4%. Tahun ini pun NPF diproyeksikan di angka 3,4%. Sementara pada Januari 2017 tercatat masih berada di angka 4,7%.

Perbedaan mendasar antara perbankan konvensional dan perbankan syariah yang didasarkan pada bunga dan bagi hasil ternyata tidak cukup mempertahankan loyalitas nasabah. Ada banyak faktor yang bisa dijadikan alasan nasabah untuk tetap loyal pada lembaga keuangan. Salah satunya adalah pelayanan prima (service excellence). Pelayanan ini sangat penting untuk mempertahankan dan menarik nasabah lebih banyak. Service excellence adalah kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar nasabah loyal selalu loyal kepada bank. Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. Service excellence di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini.

5.1.2 Deskripsi Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner, sehingga didapatkan informasi tentang identitas responden yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Bank Syariah

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank syariah berjumlah 75 responden, adapun hasil dari karakteristik responden tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Bank Syariah

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Karyawan Swasta	34	45,3
	Pegawai Negeri	23	30,7
	Karyawan BUMN	7	9,3
	Profesional	4	5,3
	Wiraswasta	7	9,3
	Total	75	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	45,3
	Perempuan	41	54,7
	Total	75	100,0
Usia	< 25 tahun	50	66,7
	25– 40 tahun	14	18,7
	40– 60 tahun	9	12,0
	>60 thun	2	2,7
	Total	75	100,0
Pendidikan	SMA	7	9,3
	D3	8	10,7
	S1	60	80,0
	Total	75	100,0
Wilayah Tempat Tinggal	Surabaya Pusat	10	13,3
	Surabaya Utara	23	30,7
	Surabaya Selatan	27	36,0
	Surabaya Barat	5	6,7
	Surabaya Timur	10	13,3
	Total	75	100,0
Pendapatan	Dibawah 2 juta	29	38,7
	Antara 2 – 5 juta	38	50,7
	Diatas 5 juta	8	10,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel 5.2 dapat diketahui bahwasanya sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu 45,3%, pegawai negeri 30,7%, karyawan BUMN dan wiraswasta masing-masing 9,3%, dan profesional 5,3%. Karakteristik responden yang kedua menunjukkan jenis kelamin yaitu laki-laki yaitu sebesar 45,3% dan responden perempuan sebesar 54,7%. Karakteristik responden yang ketiga menunjukkan usia yaitu sebagian besar responden berumur < 25 tahun sebesar 66,7%, kemudian usia 25-40 tahun sebesar 18,7%, disusul 40 – 60 tahun sebesar 12%, dan

selanjutnya usia < 60 tahun sebesar 2,7%. Karakteristik responden yang keempat menunjukkan pendidikan yaitu SMA yaitu sebesar 9,3%, diteruskan D3 sebesar 10,7%, dan yang tertinggi S1 sebesar 80%. Karakteristik responden yang kelima menunjukkan wilayah tempat tinggal yaitu sebagian besar responden bertempat tinggal di wilayah Surabaya Selatan sebesar 36%, disusul Surabaya Utara sebesar 30,7%, kemudian Surabaya Pusat dan Surabaya Timur masing-masing 13,3%, sedangkan Surabaya Barat sebesar 6,7%. Karakteristik responden yang keenam menunjukkan Pendapatan perbulan yaitu kebanyakan berpendapatan antara 2- 5 juta sebesar 50,7%, kemudian Dibawah 2 juta sebesar 38,7%, selanjutnya diatas 5 juta sebesar 10,7%.

2. Karakteristik Responden Bank Umum Konvensional

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank umum konvensional berjumlah 75 responden, adapun hasil dari karakteristik responden tersebut ditunjukkan pada tabel 5.3

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwasanya sebagian besar responden adalah pegawai negeri yaitu 38,7%, pegawai negeri 33,3%, karyawan BUMN sebesar 21,3%, dan professional 6,7%. Karakteristik responden yang kedua menunjukkan jenis kelamin yaitu laki-laki yaitu sebesar 68% dan responden perempuan sebesar 32%. Karakteristik responden yang ketiga menunjukkan usia yaitu sebagian besar responden berumur 25 – 40 tahun sebesar 52%, kemudian usia > 25 tahun sebesar 40%, disusul 41 – 60 tahun sebesar 8%, Karakteristik responden yang keempat menunjukkan pendidikan yaitu SMA yaitu sebesar 5,3%, diteruskan D3 sebesar 58,7%, dan S1 sebesar 36%. Karakteristik responden yang kelima menunjukkan wilayah tempat tinggal yaitu sebagian besar responden bertempat tinggal di wilayah Surabaya Utara sebesar 45,3%, disusul Surabaya Selatan sebesar 28%, kemudian Surabaya Pusat sebesar 11% dan Surabaya barat sebesar 12%. Karakteristik responden yang keenam menunjukkan Pendapatan perbulan yaitu kebanyakan berpendapatan Dibawah 2 juta sebesar

37,3%, antara 2- 5 juta sebesar 36%, kemudian selanjutnya diatas 5 juta sebesar 26,7%.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Bank Bank Umum Konvensional

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Karyawan Swasta	25	33.3
	Pegawai Negeri	29	38.7
	Karyawan BUMN	16	21.3
	Profesional	5	6.7
	Total	75	100.0
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	68.0
	Perempuan	24	32.0
	Total	75	100.0
Usia	< 25 tahun	30	40
	25– 40 tahun	39	52
	41– 60 tahun	6	8.0
	Total	75	100.0
Pendidikan	SMA	4	5.3
	D3	44	58.7
	S1	27	36.0
	Total	75	100.0
Wilayah Tempat Tinggal	Surabaya Pusat	11	14.7
	Surabaya Utara	34	45.3
	Surabaya Selatan	21	28
	Surabaya Barat	9	12
	Total	75	100.0
Pendapatan	Dibawah 2 juta	28	37.3
	Antara 2 – 5 juta	27	36.0
	Diatas 5 juta	17	26.7
	Total	75	100.0

Sumber : Data Primer diolah 2017

5.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Data deskriptif yang menggambarkan harapan dan kinerja kualitas pelayanan pada Bank Syariah dan Bank Umum Konvensional dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini :

1. Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah

Hasil pengukuran antara harapan dan kinerja kualitas pelayanan pada Bank Syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi
Harapan dan Kinerja Kualitas Pelayanan
Bank Syariah

No	Pernyataan	Harapan						Kinerja					
		SP	P	CP	KP	TP	Skor	SB	B	CB	KB	TB	Skor
1	Real_1	70	5	-	-	-	370	36	2	37	-	-	299
	Real_2	73	2	-	-	-	373	51	15	9	-	-	342
	Real_3	64	11	-	-	-	364	29	32	1	13	-	302
	Real_4	68	7	-	-	-	368	45	12	18	-	-	327
	Real_5	70	5	-	-	-	370	11	64	-	-	-	311
2	Respon_1	66	8	-	-	-	366	15	52	8	-	-	347
	Respon_2	37	38	-	-	-	337	9	52	14	-	-	295
	Respon_3	75	-	-	-	-	375	40	20	9	-	-	337
	Respon_4	65	10	-	-	-	365	16	59	-	-	-	316
3	Ass_1	64	11	-	-	-	364	64	4	2	5	-	345
	Ass_2	59	16	-	-	-	359	6	38	31	-	-	314
	Ass_3	46	29	-	-	-	346	6	68	1	-	-	305
	Ass_4	55	20	-	-	-	355	3	60	12	-	-	291
4	Empaty_1	61	14	-	-	-	361	10	65	-	-	-	310
	Empaty_2	66	9	-	-	-	366	27	36	12	-	-	315
	Empaty_3	55	20	-	-	-	355	27	41	7	-	-	329
	Empaty_4	66	9	-	-	-	366	66	8	1	-	-	363
	Empaty_5	68	7	-	-	-	368	10	59	6	-	-	304
5	Tangible_1	55	20	-	-	-	355	16	56	3	-	-	313
	Tangible_2	57	18	-	-	-	357	24	47	4	-	-	320
	Tangible_3	62	13	-	-	-	362	18	57	-	-	-	318
	Tangible_4	61	14	-	-	-	361	32	32	11	-	-	321

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwasanya secara keseluruhan skor kinerja lima dimensi kualitas pelayanan pada Bank Syariah berada dibawah harapan nasabahnya.

2. Kualitas Pelayanan Pada Bank Umum Konvensional

Hasil pengukuran antara harapan dan kinerja kualitas pelayanan pada Bank Umum Konvensional dapat dilihat pada tabel 5.5. Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwasanya secara keseluruhan skor kinerja lima dimensi kualitas pelayanan pada Bank Umum Konvensional berada dibawah harapan nasabahnya.

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi
Harapan dan Kinerja Kualitas Pelayanan
Bank Umum Konvensional

No	Item Pernyataan	Harapan						Kinerja					
		SP	P	CP	KP	TP	Skor	SB	B	CB	KB	TB	Skor
1	Real_1	60	15	-	-	-	360	20	55	-	-	-	320
	Real_2	38	37	-	-	-	338	4	70	1	-	-	303
	Real_3	18	57	-	-	-	318	15	51	9	-	-	306
	Real_4	11	64	-	-	-	311	11	50	14	-	-	297
	Real_5	48	29	-	-	-	346	19	53	3	-	-	316
2	Respon_1	37	38	-	-	-	337	13	62	-	-	-	313
	Respon_2	28	34	13	-	-	315	7	66	2	-	-	305
	Respon_3	35	40	-	-	-	335	26	35	14	-	-	312
	Respon_4	33	42	-	-	-	333	15	48	12	-	-	303
3	Ass_1	48	27	-	-	-	348	17	46	17	-	-	305
	Ass_2	26	49	-	-	-	326	11	59	5	-	-	306
	Ass_3	36	38	1	-	-	335	16	48	11	-	-	305
	Ass_4	38	37	-	-	-	338	17	55	3	-	-	314
4	Empaty_1	33	42	-	-	-	333	14	44	17	-	-	297
	Empaty_2	34	41	-	-	-	334	21	47	7	-	-	314
	Empaty_3	32	43	-	-	-	332	32	33	10	-	-	322
	Empaty_4	25	50	-	-	-	325	12	63	-	-	-	312
	Empaty_5	69	6	-	-	-	294	60	15	-	-	-	285
5	Tangible_1	1	74	-	-	-	301	1	64	10	-	-	291
	Tangible_2	23	52	-	-	-	323	10	65		-	-	310
	Tangible_3	47	28	-	-	-	347	21	34	20	-	-	301
	Tangible_4	51	24	-	-	-	351	16	45	14	-	-	302

Sumber : Data Primer diolah 2017

5.1.4 Analisis dan Pembahasan

Tahapan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesisi pertama dilakukan dengan mengikuti tahapan sebagai berikut :

a. Menghitung tingkat kesesuaian antara antara tingkat harapan & tingkat kinerja pelayanan Bank Syariah

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat Kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan
Yi = Skor penilaian kepentingan

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 5.6 Tingkat Kesesuaian pada tabel tersebut yang akan menentukan urutan prioritas perbaikan faktor pelayanan Bank Syariah yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 5.6
Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan & Tingkat Kinerja/Pelayanan Bank Syariah

No	Item Pernyataan	Tingkat Harapan (Yi)						Tingkat Kinerja (Xi)						Tingkat Kesesuaian (Tki)
		SP	P	CP	KP	TP	Skor	SB	B	CB	KB	TB	Skor	
1.	Real_1	70	5	-	-	-	370	36	2	37	-	-	299	80.81%
	Real_2	73	2	-	-	-	373	51	15	9	-	-	342	91.67%
	Real_3	64	11	-	-	-	364	29	32	1	13	-	302	82.97%
	Real_4	68	7	-	-	-	368	45	12	18	-	-	327	88.86%
	Real_5	70	5	-	-	-	370	11	64	-	-	-	311	84.05%
2	Respon_1	66	8	-	-	-	366	15	52	8	-	-	347	94.81%
	Respon_2	37	38	-	-	-	337	9	52	14	-	-	295	87.54%
	Respon_3	75	-	-	-	-	375	40	20	9	-	-	337	89.87%
	Respon_4	65	10	-	-	-	365	16	59	-	-	-	316	86.58%
3	Ass_1	64	11	-	-	-	364	64	4	2	5	-	345	94.78%
	Ass_2	59	16	-	-	-	359	6	38	31	-	-	314	87.47%
	Ass_3	46	29	-	-	-	346	6	68	1	-	-	305	88.15%
	Ass_4	55	20	-	-	-	355	3	60	12	-	-	291	81.97%
4	Empaty_1	61	14	-	-	-	361	10	65	-	-	-	310	85.87%
	Empaty_2	66	9	-	-	-	366	27	36	12	-	-	315	86.07%
	Empaty_3	55	20	-	-	-	355	27	41	7	-	-	329	92.68%
	Empaty_4	66	9	-	-	-	366	66	8	1	-	-	363	99.18%
	Empaty_5	68	7	-	-	-	368	10	59	6	-	-	304	82.61%
5	Tangible_1	55	20	-	-	-	355	16	56	3	-	-	313	88.17%
	Tangible_2	57	18	-	-	-	357	24	47	4	-	-	320	89.64%
	Tangible_3	62	13	-	-	-	362	18	57	-	-	-	318	87.84%
	Tangible_4	61	14	-	-	-	361	32	32	11	-	-	321	88.92%

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel 5.6 tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian terendah berkaitan dengan ketepatan waktu yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan oleh Bank Syariah, sehingga hal ini yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki.

b. **Menghitung rata-rata dari penilaian tingkat harapan & tingkat kinerja pelayanan Bank Syariah.**

Hasil perhitungan rata – rata tingkat kinerja pelayanan dan tingkat harapan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.7

Tabel 5.7
Perhitungan Rata – Rata dari Penilaian Tingkat Harapan dan Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Bank Syariah

No	Item Pernyataan	Skor Tingkat Harapan	Skor Tingkat Kinerja	\bar{Y}	\bar{X}
1.	Real_1	370	299	3.70	2.99
	Real_2	373	342	3.73	3.42
	Real_3	364	302	3.64	3.02
	Real_4	368	327	3.68	3.27
	Real_5	370	311	3.70	3.11
2	Respon_1	366	347	3.66	3.47
	Respon_2	337	295	3.37	2.95
	Respon_3	375	337	3.75	3.37
	Respon_4	365	316	3.65	3.16
3	Ass_1	364	345	3.64	3.45
	Ass_2	359	314	3.59	3.14
	Ass_3	346	305	3.46	3.05
	Ass_4	355	291	3.55	2.91
4	Empaty_1	361	310	3.61	3.10
	Empaty_2	366	315	3.66	3.15
	Empaty_3	355	329	3.55	3.29
	Empaty_4	366	363	3.66	3.63
	Empaty_5	368	304	3.68	3.04
5	Tangible_1	355	313	3.55	3.13
	Tangible_2	357	320	3.57	3.20
	Tangible_3	362	318	3.62	3.18
	Tangible_4	361	321	3.61	3.21
Jumlah				79.63	70.24
= = Rata Rata (X dan Y)				3.62	3.19

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari perhitungan tabel 5.7 tersebut dapat diinterpretasikan tingkat kinerja pelayanan Bank Syariah di Kota Surabaya adalah **cukup baik** yang ditunjukkan dengan nilai 3,19. Ini dapat diartikan pelayanan Bank Syariah di Kota Surabaya adalah **cukup memuaskan**.

Pada tahap ini dapat membuktikan **hipotesa pertama** yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah di Kota Surabaya adalah cukup baik **dapat diterima atau terbukti kebenarannya**.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan mengikuti tahapan sebagai berikut :

a. Menghitung tingkat kesesuaian antara antara tingkat harapan & tingkat kinerja pelayanan Bank Umum Konvensional

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :
Tki = Tingkat Kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan
Yi = Skor penilaian kepentingan

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 5.8 Tingkat Kesesuaian pada tabel tersebut yang akan menentukan urutan prioritas perbaikan faktor pelayanan Bank Syariah yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dari tabel 5.8 tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian terendah berkaitan dengan kesesuaian fasilitas fisik dengan jasa yang ditawarkan Bank Umum Konvensional, sehingga hal ini yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki.

Tabel 5.8
Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan & Tingkat Kinerja/Pelayanan Bank Umum Konvensional

No	Item Pernyataan	Tingkat Harapan (Yi)						Tingkat Kinerja (Xi)						Tingkat Kesesuaian (Tki)
		SP	P	CP	KP	TP	Skor	SB	B	CB	KB	TB	Skor	
1.	Real_1	60	15	-	-	-	360	20	55	-	-	-	320	88.89%
	Real_2	38	37	-	-	-	338	4	70	1	-	-	303	89.64%
	Real_3	18	57	-	-	-	318	15	51	9	-	-	306	96.23%
	Real_4	11	64	-	-	-	311	11	50	14	-	-	297	95.50%
	Real_5	48	29	-	-	-	346	19	53	3	-	-	316	91.33%
2	Respon_1	37	38	-	-	-	337	13	62	-	-	-	313	92.88%
	Respon_2	28	34	13	-	-	315	7	66	2	-	-	305	96.83%
	Respon_3	35	40	-	-	-	335	26	35	14	-	-	312	93.13%
	Respon_4	33	42	-	-	-	333	15	48	12	-	-	303	90.10%
3	Ass_1	48	27	-	-	-	348	17	46	17	-	-	305	87.64%
	Ass_2	26	49	-	-	-	326	11	59	5	-	-	306	93.87%
	Ass_3	36	38	1	-	-	335	16	48	11	-	-	305	91.04%
	Ass_4	38	37	-	-	-	338	17	55	3	-	-	314	92.90%
4	Empaty_1	33	42	-	-	-	333	14	44	17	-	-	297	89.19%
	Empaty_2	34	41	-	-	-	334	21	47	7	-	-	314	94.01%
	Empaty_3	32	43	-	-	-	332	32	33	10	-	-	322	96.99%
	Empaty_4	25	50	-	-	-	325	12	63	-	-	-	312	96.00%
	Empaty_5	69	6	-	-	-	294	60	15	-	-	-	285	96.94%
5	Tangible_1	1	74	-	-	-	301	1	64	10	-	-	291	96.68%
	Tangible_2	23	52	-	-	-	323	10	65	-	-	-	310	95.98%
	Tangible_3	47	28	-	-	-	347	21	34	20	-	-	301	86.74%
	Tangible_4	51	24	-	-	-	351	16	45	14	-	-	302	86.04%

Sumber : Data Primer diolah 2017

b. Menghitung rata-rata dari penilaian tingkat harapan & tingkat kinerja pelayanan Bank Umum Konvensional.

Hasil perhitungan rata – rata tingkat kinerja pelayanan dan tingkat harapan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.9

Dari perhitungan tabel 5.10 tersebut dapat diinterpretasikan tingkat kinerja pelayanan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya adalah **cukup baik** yang ditunjukkan dengan nilai 3,06. Ini dapat diartikan pelayanan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya adalah **cukup memuaskan**.

Tabel 5.9
Perhitungan Rata – Rata dari Penilaian Tingkat Harapan dan
Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Bank Umum Konvensional

No	Item Pernyataan	Skor Tingkat Harapan	Skor Tingkat Kinerja	\bar{Y}	\bar{X}
1.	Real_1	360	320	3.60	3.20
	Real_2	338	303	3.38	3.03
	Real_3	318	306	3.18	3.06
	Real_4	311	297	3.11	2.97
	Real_5	346	316	3.46	3.16
2	Respon_1	337	313	3.37	3.13
	Respon_2	315	305	3.15	3.05
	Respon_3	335	312	3.35	3.12
	Respon_4	333	303	3.33	3.03
3	Ass_1	348	305	3.48	3.05
	Ass_2	326	306	3.26	3.06
	Ass_3	335	305	3.35	3.05
	Ass_4	338	314	3.38	3.14
4	Empaty_1	333	297	3.33	2.97
	Empaty_2	334	314	3.34	3.14
	Empaty_3	332	322	3.32	3.22
	Empaty_4	325	312	3.25	3.12
	Empaty_5	294	285	2.94	2.85
5	Tangible_1	301	291	3.01	2.91
	Tangible_2	323	310	3.23	3.10
	Tangible_3	347	301	3.47	3.01
	Tangible_4	351	302	3.51	3.02
Jumlah				72.8	67.39
= = Rata Rata (X dan Y)				3.31	3.06

Sumber : Data Primer diolah 2017

Pada tahap ini dapat membuktikan **hipotesa kedua** yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya adalah cukup baik, **dapat diterima atau terbukti kebenarannya**

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Dalam menganalisis ada tidaknya perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Syariah dengan nasabah Bank Umum Konvensional dilakukan uji U Mann-Whitney non parametrik dua sampel independen. Uji Mann Whitney dilakukan untuk mengetahui perbedaan dua sampel yang tidak berhubungan atau berpasangan satu sama lainnya. Untuk memudahkan analisis tersebut, maka peneliti menggunakan program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam Uji Mann Whitney

- a. Jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan
- b. Jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan

Berdasarkan output Test Statistic (lampiran 8) dalam uji mann whitney dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari $<$ nilai probabilitas 0,05. Olehkarena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji mann whitney maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan. Artinya ada perbedaan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan antara Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya.

Pada tahap ini dapat membuktikan **hipotesa ketiga** yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Syariah dengan nasabah Bank Umum Konvensional terhadap pelayanan **dapat diterima atau terbukti kebenarannya**.

Jadi dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank umum syariah dan bank umum konvensional di Surabaya adalah berbeda dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga pada kesempatan ini bank syariah dapat dikatakan memiliki perbedaan karakteristik dengan bank konvensional dalam segi pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Perbedaan kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya yaitu berupa pelayanan yang berkaitan dengan perhatian tulus karyawan yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabah, dimana item yang paling mendapatkan nilai kualitas rendah adalah operasional kinerja karyawan yang kurang tepat waktu, sedangkan kepuasan terendah yang dirasakan oleh nasabah bank umum konvensional adalah berkaitan dengan pelayanan bukti fisik yang diberikan oleh pihak bank umum konvensional kepada nasabah, yaitu berupa perlengkapan yang modern dan fasilitas yang sesuai. Item yang paling mendapatkan nilai kualitas tertinggi pada bank syariah adalah karyawan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah, sedangkan pada bank umum konvensional adalah karyawan mampu memberikan perhatian personal.

5.2 LUARAN YANG DICAPAI

Luaran yang dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah di Kota Surabaya dapat meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan menerapkan konsep Service Excellence agar kepercayaan masyarakat meningkat, Service Excellence menjadi pembeda dengan pelayanan yang ada di bank-bank konvensional, sehingga perbedaan tidak hanya terletak pada penerapan sistem bunga ataupun bagi hasil. Konsep service excellence merupakan konsep Islam secara umum, sehingga tidak ada alasan lagi bagi perbankan syariah tidak menerapkan konsep ini dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.
2. Bagi Bank Umum Konvensional di kota Surabaya dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan tidak hanya memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya, namun perlu dukungan bukti fisik yang terkait dengan Pelayanan yang ditawarkan, hal ini dikarenakan dimensi tersebut memiliki kualitas terrendah.
3. Luaran lainnya yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah Publikasi ilmiah di jurnal, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam bentuk jurnal.

BAB. 6 SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya dapat ditemukan beberapa kajian sehingga pada bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

6.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kinerja pelayanan Bank Syariah di Kota Surabaya adalah cukup baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,19. Ini dapat diartikan pelayanan Bank Syariah di Kota Surabaya adalah cukup memuaskan. Hal ini dapat membuktikan **hipotesa pertama** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Tingkat kinerja pelayanan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya adalah cukup baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,06. Ini dapat diartikan pelayanan Bank umum konvensional di Kota Surabaya adalah cukup memuaskan. Hal ini dapat membuktikan **hipotesa kedua** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan antara Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan **hipotesa ketiga** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan dapat disarankan bahwa:

1. Bank Syariah harus memberikan pelayanan yang baik pada semua nasabah dengan tidak membeda-bedakan dari kelas sosial seperti kaya miskin bahkan terhadap nasabah yang beda agama sekalipun baik muslim maupun non-muslim.

2. Bank Syariah perlu memperhatikan penampilan yang sopan. Penampilan juga menjadi faktor penting bagi kepuasan nasabah. Apalagi perbankan syariah merupakan industri keuangan yang didasarkan pada prinsip Islam, maka dalam penampilan juga harus mencerminkan Islam. Jangan ada anggapan perbankan syariah hanya menjual label syariah saja sedangkan perilaku atau penampilan karyawannya tidak sesuai dengan syariah itu sendiri.
3. Bank Umum Konvensional dan Bank Syariah perlu memperbaiki kualitas Sumberdaya manusianya. Khususnya karyawan Bank Syariah dituntut tidak hanya paham ilmu ekonomi konvensional tetapi yang tak kalah pentingnya adalah penguasaan terhadap aspek-aspek syariah. Para karyawan harus mampu menjelaskan produk ataupun akad yang ada kaitannya dengan syariah. Dengan kata lain, pihak bank juga memberikan penjelasan dan edukasi tentang berbagai produk dan akad yang sesuai syariah. Untuk itu pihak bank syariah harus selektif dalam merekrut karyawan baru dengan patokan bahwa karyawan tersebut harus menguasai dua keilmuan sekaligus, yaitu ilmu konvensional dan ilmu syariah. Selain itu, pihak bank syariah perlu meningkatkan keilmuan para karyawannya melalui berbagai pelatihan terutama dalam aspek syariah mengingat kebanyakan karyawan yang ada di bank syariah saat ini berasal dari konvensional.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dari segi sampel jumlah yang diambil, mengingat bahwa jumlah nasabah bank umum syariah dan bank umum konvensional di Surabaya yang sudah mencapai ribuan, untuk selanjutnya, penelitian mendatang diharapkan mampu mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu dengan menambahkan jumlah sampel yang digunakan agar diperoleh suatu teori yang lebih kuat mengenai kualitas pelayanan di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. 2001. The Behavioral Consequences of Service Quality
Jurnal Of Marketing. Vol 60
- Al-Eisa, A.S., and Alhemoud, A.M. 2009. "Using a Multiple –Attribute
Approch for Measuring customer satisfaction with retail banking
services in Kuwait". International Journal of Bank Marketing, 27 (24),
294-314
- Buchori. A. 2010. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit
Alfa Beta. Bandung.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta
- Herdiansyah, Haris, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Ilmu
Sosial*, Salemba Humanika.
- Heri Sudarsono (2008), *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta:
Ekonisia. Cetakan ke-2
- Kasmir, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Penerbit Gramedia,
Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstong, 2011, *Principles of Marketing*, Ninth Editions,
Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2011, *Marketing Manajemen*, The Milinium Edition, United
States : Printice Hall International, Inc.
- Lalu Sumayang. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*.
Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Payne, A., 2012, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi
Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: ALFABETA.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*,
Jakarta Salemba Empat.
- Rangkuti. F. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit. PT. Gramedia.
Jakarta.
- Wirdayaningsih, et, al.,. 2005. "*Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*".
Kencana. Jakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. "*Manajemen Kualitas Jasa*". Indeks. Jakarta.
- Tjiptono F. dan Chandra, 2010 *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset,
Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.