

ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN MUAMALAT DAN SERVICE QUALITY BANK SYARIAH (Survey pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan)

Suryani

STAIN Malikussaleh Lhokseumawe

suryapijar@yahoo.com

Abstract

This study aimed to find out customer's perception of product savings and service quality in PT. Bank Muamalat Indonesia, in Medan. The sample of study are customers who visit the Islamic Bank. The technical sampling which used in this study are accidental sampling or convenience sampling. In other words, the technique which has been used for this study are persons who meet the researcher accidentally at the location in 5 days, and the total of sample reach 50 respondents. The research instrument that used in this research are questionnaire with descriptive method for analysis. The study shows that overall from 13 questions that have been given, the response display the frequency strongly disagree (0%), disagree (0.77%), neutral (11.1%), agree (40.2%), and strongly agree (48%). Quantitatively, this result indicates that the respondents generally agree with the result which has reach 90% ($40.2\% + 48\% = 88.2\%$).

Keywords: Service Quality, Sharia Banking.

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap produk Tabungan Muamalat dan service quality PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Sampel penelitian adalah nasabah yang berkunjung ke Bank Muamalat Cabang Medan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling atau convenience sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat survey selama 5 hari dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil frekuensi jawaban secara keseluruhan, dari jumlah jawaban dari 13 item pertanyaan yang diberikan, ditemukan frekuensi jawaban sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0.77%), netral (11.1%), setuju (40.2%) dan sangat setuju (48%). Jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran kesetujuan responden hampir mencapai 90% ($40.2\% + 48\% = 88.2\%$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Perbankan Syariah.

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.265-288>

Pendahuluan

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000).

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Dalam meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song and Parry, 1997:22).

Oliver (1993) dalam tulisannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Adapun Parasuraman et al. (1985) dalam riset eksplanatorinya, menjelaskan bahwa pengukuran kualitas dijelaskan oleh pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif nasabah pada jasa dan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima.

Penelitian ini menggunakan instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan

yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah dimensi *reliability*, yang kemudian diikuti oleh dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hal ini penting diketahui agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, maka diperlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Misalnya dalam industri perbankan, kualitas tatap muka antara pihak bank dengan nasabah merupakan salah satu bentuk proses bisnis. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan sering didasarkan pada faktor psikologis yang menyertai dalam interaksi nasabah dengan penyediaan jasa (Krajewski dan Ritzman, 1996). Sehingga lingkungan, *image*, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Interaksi pihak bank sebagai penyedia jasa dengan nasabah menjadifaktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan layanan bagi kedua pihak. Maka kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memuaskan kedua pihak tersebut akan membantu dalam merancang layanan. Alasan ini menegaskan bahwa manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya sebagai upaya menciptakan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut karena nilai nasabah ini diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari support internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Oleh karena itu, bagi dunia perbankan kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus agar dapat bersaing dengan bank

lainnya. Di antaranya dengan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga bank dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank harus dapat mengembangkan produk yang bersifat memberikan kemudahan, menguntungkan dan bisa diterima oleh nasabahnya.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara tidak langsung di dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah dikenal dengan istilah bunga dan bagi hasil. Sekali lagi, Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata.

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua dan apabila kegiatan usaha usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama (Ascarya, 2007:26).

Sistem bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terbagi kepada dua sistem, yaitu; *pertama profit sharing* yaitu sistem bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih dari pendapatan yang diterima atas kerjasama usaha, setelah dilakukan pengurangan-pengurangan atas beban biaya selama proses usaha tersebut. *Kedua revenue sharing* adalah sistem bagi hasil yang didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Di dalam perbankan syariah Indonesia, sistem bagi hasil yang diberlakukan adalah sistem bagi hasil dengan berlandaskan pada *sistem revenue sharing*. Bank syariah dapat berperan sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, ketika bank berperan sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh bank, begitu pula sebaliknya jika bank berperan sebagai pemilik dana akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.

Sebagaimana halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui bank, kelebihan dana-dana tersebut akan disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Dana pihak ketiga tersebut terdiri dari Titipan/*wadi'ah*, yaitu dana titipan masyarakat yang dikelola oleh bank, dan Investasi/*mudharabah*, adalah dana masyarakat yang diinvestasikan.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan Fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan diputuskan, tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga tidak dibenarkan secara syariah sedangkan tabungan berprinsip *mudharabah* dan *wadi'ah* dibenarkan secara syariah.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya

penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*'An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Firdaus Abdullah (2011) mencatat sejumlah besar studi empiris pada kualitas pelayanan bank berdasarkan literatur, sebagian besar penelitian ini mengukur kualitas pelayanan dengan mereplikasi atau mengadaptasi model SERVQUAL (Kumaretal, 2010; Petridouetal, 2007; Jabnoun dan Al-Tamimi, 2003; Blanchard dan Galloway, 1994; MacDougall dan Levesque, 1994; Newman dan Cowling, 1996; Athanassopoulos, 1997; Lloyd-Walker dan Cheung, 1998; Marshall dan Smith, 2000). Firdaus Abdullah, dkk (2011) sendiri mengembangkan sebuah analisis faktorial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki tiga dimensi yaitu "*Systemization of service delivery*", "Komunikasi Handal" dan "Responsivitas", dan selanjutnya beberapa analisis regresi menunjukkan bahwa "sistematisasi" adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling penting dalam sektor perbankan yang kemudian disebut sebagai Indeks BSQ (*Bank Service Quality*).

Penelitian Saad A. Metawa, Mohammed Almoosawi, (1998), berhasil mengidentifikasi profil dan perbankan kebiasaan nasabah bank syariah serta kesadaran mereka, penggunaan, dirasakan pentingnya dan tingkat kepuasan dengan produk saat ini dan layanan disediakan oleh dua bank syariah terkemuka yang beroperasi di Bahrain. Metawa dan Almoosawi (1998) mengembangkan atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku nasabah meliputi: ketersediaan kredit, saran kerabat dan rekomendasi, teman saran dan rekomendasi, lokasi yang nyaman, berbagai Bank layanan, kualitas layanan, ketersediaan ATM, jam bank yang memadai, investasi, keramahan personil, memahami kebutuhan keuangan, layanan khusus perempuan, dan nama bank.

Penelitian Gita Gayatri Janet Chow (2013) meliputi: nilai-nilai Islam secara umum, halal/haram, perhatian terhadap kegiatan ke-Islaman, kejujuran, kesopanan, humanis. Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari, Anam Iqbal, "Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector: A Comparative

Study of Conventional and Islamic Banks in Pakistan,” Emerald 2, (2011), meliputi: empati, bentuk layanan, kesederhanaan, criteria kompetensi pegawai dan penampilan fisik, serta fokus nasabah.

Kajian Teori

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1989:7). Kotler (2000:394) mendefinisikan produk sebagai *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.”*

Produk-produk yang dipasarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Sedangkan menurut Stanton (Stanton & Futrell, 1994:125) *“A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, colour, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige, and manufacturer’s and retailer’s services which buyer may accept as offering want satisfaction.”*

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara rinci, konseptual produk meliputi barang, kemasan, merek, label dan pelayanan (Fandi Tjiptono, 1997:95).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekedar bentuk secara fisik tetapi ia juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, merek dan

label yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Demikian pula pada bidang jasa bank dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan dan selera konsumen maka produk-produk bank harus dapat memenuhi apa yang diinginkan nasabah, kalau dulu nasabah akan mencari bank untuk dapat menyimpan uangnya dengan aman sudah dapat memenuhi keinginannya tetapi sekarang bank tidak hanya sekedar menawarkan keamanan tetapi juga memberikan jasa-jasa apa saja yang diperlukan oleh nasabah sehingga dengan menggunakan jasa-jasa tersebut nasabah akan merasakan nilai lebih dibandingkan dengan bank yang lainnya. Di dalam fungsinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk akan dilengkapi oleh mutu atau kualitas, cirri-ciri produk dan gaya produk.

Mutu atau Kualitas

Mutu atau kualitas adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya sebagai pemuas konsumen. Oleh karena itu mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan waktu, kemurahan pemeliharaan dan perbaikan semua atribut yang ada. Jadi pengertian mutu atau kualitas merupakan hal yang bersifat umum karena setiap orang memerlukannya dan setiap orang merasa mengerti tentang arti mutu, sedangkan penilaian mutu yang baik adalah dilihat dari sudut pandang dan penilaian pembeli atau konsumen terhadap mutu itu sendiri.

Mutu dan kualitas bagi konsumen merupakan atribut yang paling cepat dirasakan dari suatu produk begitu juga dengan bank atribut-atribut jasa juga mempengaruhi nasabah untuk menentukan penggunaan jasa pada bank tersebut.

Ciri Produk

Suatu produk mempunyai ciri-ciri tertentu. Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang beraneka ragam. Ciri-ciri

produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan karena hal tersebut merupakan alat untuk membedakan produk badan usaha yang satu dengan yang lain. Demikian dengan bank juga dituntut untuk lebih inovatif dalam menemukan ciri-ciri tambahan bagi jasa yang ditawarkan sehingga nasabah sendiri akan mudah untuk mengingat jasa yang diberikan oleh bank tersebut, seperti keramahan dari karyawan, kecepatan layanan dan lain-lain yang terlihat nyata secara langsung oleh nasabah selaku penentu pemilihan penggunaan jasa suatu bank.

Gaya atau corak produk

Untuk menunjukkan adanya suatu perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dapat dilihat melalui gaya corak ataupun desain. Pada hakekatnya rancangan produk yang bagus akan membawa keuntungan yaitu dapat menciptakan suatu bentuk tersendiri sehingga menonjol jika dibandingkan dengan produk lain atau produk pesaingnya yang serupa.

Kualitas Pelayanan

Karakteristik dari sebuah layanan seringkali digambarkan dalam empat karakter yang unik yaitu: hal-hal yang tidak dapat dinyatakan secara jelas (*intangibility*), hal-hal yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogeneity*), dan dapat atau tidaknya bertahan lama (*perishability*), yang membuat layanan berbeda dari produk fisik dan susah untuk dievaluasi (Parasuraman, 1985).

Layanan (*service*) dikatakan tidak dapat dinyatakan secara jelas karena tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Performa dari layanan lebih daripada sekedar obyek (Hoffman and Bateson, 2002). Hal ini berarti bahwa layanan lebih mengacu pada proses daripada sebuah barang (*things*), lebih memiliki performa dari obyek fisik, dan akan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan mengkonsumsinya (Wallstrom, 2002: 21).

Layanan yang inseperable dimaksudkan bahwa layanan tersebut dihasilkan dan dinikmati secara simultan. Tidak seperti layanan, produk fisik pertama kali akan diproduksi, kemudian dijual, dan kemudian baru di konsumsi. Keragaman (heterogeneity) mengacu bahwa performa layanan itu merupakan variable yang penting dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan satu waktu ke waktu yang lain selama layanan, tergantung pada siapakah yang menyediakan layanan, kapan dan dimana layanan tersebut diterapkan. Akhirnya, Ketahanan (perishability) berarti layanan dapat disimpan. Hal ini dapat dipahami sebagai suatu layanan tidak akan ada jika mereka tidak memakainya pada maktu yang telah ditetapkan. Hal ini juga mencerminkan bahwa layanan dari para marketing mempunyai kontrol yang lemah untuk menangani fluktuasi dari supply dan demand (Hoffman and Bateson, 2002).

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi jasa perbankan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi.

Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi mengenai kepuasan, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler,2001:9). "*Customer satisfaction is the extent to which a product's percieved performance matches a buyer's expectation. If the product's performance fall short of expectation, the buyer's is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer's is satisfied or delighted*".

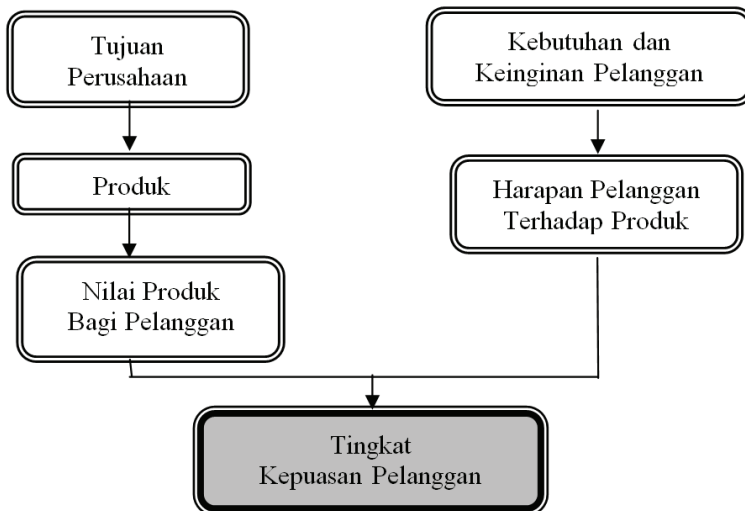
Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai berikut (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner,2003:86). "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*"

Sedangkan Day, seperti dikemukakan oleh Tse dan Wilton dalam Journal of Marketing 1988), mengemukakan definsi tentang kepuasan atau ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 1997:24), yaitu : "Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon

konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya”.

Dari definisi definisi di atas terdapat kesamaan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah (pelanggan) mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja (hasil yang dirasakan) seperti definisi yang diungkapkan Engel, et al (Fandy Tjiptono, 1997:24-25), meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ ketidakpuasan produk atau jasa. Pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu.



Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : (Tjiptono,1997: 35)

Harapan pelanggan mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan. Menurut Zeithaml, dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:16 1), yaitu: 1) *Relationship Marketing*, Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Ketersediaan informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok bahkan dengan pesaing. 2) *Strategi Superior Customer Service*, Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya

dibutuhkan dana yang besar, kemapananan Sumber Daya Manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior contoh pada penerapan strategi ini adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer. 3) *Strategi Unconditional Guarantee*, Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap jasa intinya (*core service*), misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen. Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pemberian, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraba loyalitas pelanggan. 4) Strategi penanganan keluhan yang efektif, Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Strategi peningkatan

kinerja perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan. 5) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), Suatu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan biasanya dicatat sebagai prasarat dan faktor kompetitif yang penting untuk menciptakan dan menjaga kepuasan hubungan dengan para pelanggan. Penelitian terdahulu menyarankan bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang penting dari kepuasan pelanggan (Spreng and Machoy, 1996). Dengan memberi perhatian pada kualitas layanan dapat menjadikan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya dan pada akhirnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Wang and Wang, 2006). Perspektif eropa menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki tiga dimensi yaitu: Kualitas teknik (*technical quality*), kualitas fungsional (*functional quality*), dan Image Korporasi (*corporate image*). Perspektif amerika melihat bahwa kualitas layanan dapat dievaluasi melalui dimensi kualitas fungsional, yang digambarkan oleh 5 (lima) komponen yaitu: nyata (*tangibles*), tahan uji (*reliability*), bertanggung jawab (*responsibility*), Kepastian/jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) (Kang and James, 2004).

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al (1990) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu: 1) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang

dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan. 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. 3) *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk). 4) *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan. 5) *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan, kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objefitas yaitu memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Bank Syariah

Menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/ 148/ KEP/DIRtanggal 12 November 1998 pasal 12 ayat (3) menyatakan

bahwa Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah, “Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam. Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana/ pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Menurut Perwataatmadja dan Antonio mendefinisikan bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara operasinya mengacu kepada Al-Qur’an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Sesuai dengan suruhan dan larangan Islam itu, maka yang dijauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba, sedangkan yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di Zaman Rasulullah SAW atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh beliau. (Perwataatmadja & Antonio, 1992:1-2).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2007:7). Dalam penelitian ini dilakukan survey pada sejumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini

dikategorikan penelitian deskriptif dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dirumuskan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu masalah dengan masalah yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang berkunjung ke PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat survey, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:96). Pengambilan sampel berhenti setelah tepenuhinya range waktu 5 hari dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuisioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden disertai dengan wawancara yang mendalam kepada sebagian responden. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa data tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang diperoleh melalui jurnal, majalah maupun akses data lewat internet maupun informasi-informasi lain.

Operasionalisasi Variabel

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah pada bank berbasis syariah. Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengadaptasi dimensi ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman (1985, 1988) terdiri dari lima dimensi yaitu: 1) Tangibles atau bukti fisik, 2) Reliability atau keandalan, 3) Responsiveness atau daya tanggap, 4) Assurance atau jaminan dan kepastian, 5) Empathy. Dan ditambah dimensi produk, sehingga

total dimensi yang dianalisis menjadi 6 dimensi yang selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator
BuktiLangsung (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang senantiasanya bersih dan nyaman 2. Penampilan fisik dan kerapian karyawan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya kesalahan dalam transaksi 2. Ada berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga nasabah bisa memilih
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan segera diselesaikan 2. Perhatian terhadap masalah antrian
Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan 2. Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan
Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang-pulang 2. Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah
Produk Tabungan Muamalat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan jasa yang diberikan bank syariah sangat menarik dan inovatif 2. Jenis produk dan jasa bank syariah sangat beragam sehingga memberikan banyak pilihan sesuai kebutuhan saya 3. Istilah-istilah dan nama produk/jasa syariah sudah akrab ditelinga saya

Teknik Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, baik dari sumber primer yaitu kuesioner dan sumber lainnya seperti wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan

sebagainya. Teknik statistik yang digunakan adalah deskriptif sederhana. Dimana penelitian ini hanya akan menjelaskan secara detail mengenai frekuensi jawaban responden dan menampilkannya ke dalam tabel maupun grafik dengan penjelasan di bawahnya.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis frekuensi maupun deskriptif statistik diketahui bahwa hampir seluruh pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan menunjukkan jawaban yang tinggi.

Tabel 2
Deskriptif Statistik

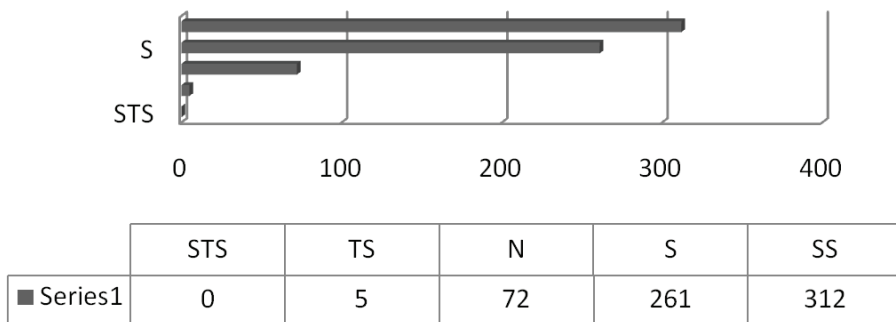
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tangible_1	50	3.00	5.00	4.6200	.56749
tangible_2	50	3.00	5.00	4.6200	.56749
relia_1	50	2.00	5.00	4.3000	.73540
relia_2	50	3.00	5.00	4.3000	.67763
respon_1	50	2.00	5.00	4.3000	.73540
respon_2	50	3.00	5.00	4.4400	.64397
assr_1	50	3.00	5.00	4.3400	.65807
assr_2	50	2.00	5.00	4.2600	.77749
empati_1	50	4.00	5.00	4.6600	.47852
empati_2	50	3.00	5.00	4.5600	.64397
produk_1	50	3.00	5.00	4.1600	.68094
produk_2	50	3.00	5.00	4.2800	.67128
produk_3	50	2.00	5.00	3.7600	.82214
Valid N (listwise)	50				

Skor tertinggi dari 13 item pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan ke 9 dan 10 mengenai dimensi empati. Pertanyaan ke 9 mengenai “Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang-pulang” memiliki skor rata-rata jawaban sebesar 4.66 dengan standar deviasi sebesar 0.478. Sementara pertanyaan ke 10 mengenai “Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah” memiliki skor rata-rata sebesar 4.56 dengan standar deviasi sebesar

0.644. Dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty*, dimensi empati menempati urutan tertinggi berdasarkan persepsi responden.

Sementara skor terendah adalah pertanyaan ke 13 mengenai “Istilah-istilah dan nama produk/jasa syariah sudah akrab ditelinga saya” dengan skor rata-rata sebesar 3.70 dan standar deviasi 0.822. Rendahnya skor pada pertanyaan ke 13 ini masih dianggap cukup beralasan mengingat nama-nama produk/jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah menggunakan istilah Bahasa Arab, selain itu, produk yang masih relatif baru ini masih belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat, baik melalui media televisi maupun periklanan lainnya.

Berdasarkan frekuensi jawaban secara keseluruhan, jumlah jawaban dari 13 item pertanyaan yang diberikan, frekuensi jawaban sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0.77%), netral (11.1%), setuju (40.2%) dan sangat setuju (48%). Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran kesetujuan responden hampir mencapai 90% (40.2% + 48% = 88.2%).



Gambar 2
Gambaran Keseluruhan Hasil Jawaban Responden

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Hasil frekuensi jawaban secara keseluruhan, jumlah jawaban dari 13 item pertanyaan yang diberikan, frekuensi jawaban sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0.77%), netral (11.1%), setuju (40.2%) dan sangat setuju (48%). Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran kesetujuan responden hampir mencapai 90% ($40.2\% + 48\% = 88.2\%$). 2) Hasil frekuensi jawaban atas masing-masing dimensi kualitas pelayanan diperoleh kesimpulan bahwa dimensi yang memperoleh apresiasi kesetujuan responden tertinggi adalah dimensi empati dengan dua pertanyaannya yang memiliki besaran rata-rata skor jawaban 4.66 dan 4.56. Sementara skor pertanyaan yang paling sedikit memperoleh kesetujuan responden adalah item pertanyaan ke 13 mengenai istilah-istilah nama produk/jasa syariah.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta, Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. 2000. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Nasabah Bank Syariah di Pulau Jawa*.
- Dedy Mulyadin. 2016 *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. BNI⁴⁶ Cabang X*, dikutip dari <http://repository.gunadarma.ac.id.pdf> accessed 09 April.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard.1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Firdaus Abdullah, Rosita Suhaimi, Gluma Saban, Jamil Hamali, *Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of service performance*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2011, Vol. 28 Iss: 5 pp. 542 – 555.

- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta, Gramedia Pustaka.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gita Gayatri Janet Chow. 2013. How Do Muslim Consumers Perceive Service Quality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 25 Iss: 3, pp.472-490
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS), Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- Hasibuan, Melayu. 2001. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid Satu, Jakarta, PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta, BPFE.
- Leonard L. Berry, Pasuraman. 1991. *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York, The Free Press.
- Lidya Erika, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Pelayanan Nasabah Bank DKI Cabang Utama Djuanda, dikutip dari <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=75521> accessed 1 Mei 2016.
- Lovelock, Christopher H. 1991. *Service Marketing*, 2 edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Newman, K. and Cowling, A. 1996. Service Quality in Retail Banking: Experience of Two British Clearing Banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 6.

- Nito Prabowo Arifianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan (Studi Kasus Di PT Bank OCBC NISP Cabang Pemuda Surabaya), dikutip dari <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Master-11081-Paper.pdf> accessed 05 April 2016.
- Nursyirwan Zen. 2004. Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Bank dan Produk Taplus serta Implikasinya terhadap Strategi Penghimpunan Dana (Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Utama Bogor, dikutip dari <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/files/disk1/15/mbipb-nusyirwanz--e.pdf> accessed 09 April 2016.
- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research, *Journal of Marketing*.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2005. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Cetakan ketiga, Bandung, Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi.
- Saad A. Metawa, Mohammed Almosawi, Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 1998, Vol. 16 Iss: 7 pp. 299 – 313.
- Sekaran, Uma. 2000. Research Method for Business: A Skill Building Approach, 3rd Edition, John Willey & Sons Inc.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. Metodologi Penelitian Survei, Jakarta, P3ES.
- Stanton, William J. 1991. Fundamental of Marketing, 6 edition, New York, McGraw Hill.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi, Bandung, Alfabeta.

- Sulistiowati, Gita. 2002. Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah, Semarang, Skripsi FIS UNNES.
- Supranto, J. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi Baru, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar, Husein, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta Business Research Center.
- . 2003. Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Edisi Ketiga, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeitmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2 edition. McGraw Hill, New York.

<http://mm.unsoed.net>

<http://www.ac.uii.ac.id>.

<http://www.bi.go.id>