

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI BRI SYARIAH**

MADIUN

SKRIPSI



Oleh:

AYU ISTICHOMAH
NIM. 210214063

Pembimbing:

Dr. MOH MUKHLAS, M.Pd.
NIP. 196701152005011003

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ayu Istichomah

NIM : 210214063

Jurusan: Muamalah

Judul :Pengaruh *Service Excellent* dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 18 Juli 2018

**Mengetahui,
Ketua Jurusan
Muamalah**



Atik Abidah, M.S.I

NIP. 197605082000032001

**Menyetujui,
Pembimbing**



Dr. Moh Mukhlas, M.Pd.

NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ayu Istichomah
NIM : 210214063
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh *Service Excellent* dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun


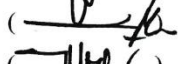

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Miftahul Huda, M.Ag ()
2. Penguji I : Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag ()
3. Penguji II : Dr. Moh Mukhlas, M.Pd ()

Ponorogo, 30 Juli 2018

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc. M.Ag.
NIP.196807051999031001

ABSTRAK

Istichomah, Ayu. 2018. *Pengaruh Service Excellent dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun*. Skripsi. Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd.

Kata Kunci: *service excellent*, strategi pemasaran, kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh *service excellent* terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun, (2) Adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun, (3) Adakah pengaruh *service excellent* dan strategi pemasaran secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut.

Dari analisis statistik dapat disimpulkan bahwa (1) pelayanan yang baik (*service excellent*) mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,959 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,286. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. (2) strategi pemasaran mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,431. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. (3) Secara bersama-sama, *service excellent* dan strategi pemasaran mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 30,604 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,634. Nilai tersebut berarti 63,4% perubahan variabel kepuasan nasabah dapat diterangkan oleh perubahan variabel *service excellent* dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.¹ Pada realitanya, nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu lembaga, di antaranya yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga sesuai dengan harapan nasabah, *service quality* atau pelayanan yang diberikan oleh lembaga kepada nasabah akan memberikan kesan berbeda terhadap kepuasan nasabah itu sendiri, kemudahan dalam mendapatkan produk juga dapat mempengaruhi seberapa besar kepuasan yang diperoleh nasabah.²

Service excellent atau kealitan pelayanan sendiri adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan atau nasabah. Dalam *service excellent* terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi seperti, kecepatan waktu pelayanan, akurasi atau ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan pelaku usaha,

¹Adisujai, *Kualitas Pelayanan dan Kaitannya dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah* dalam, <https://adisujai.wordpress.com/2010/08/15/kualitas-pelayanan-dan-kaitannya-dengan-kepuasan-nasabah-bank-syariah/>, diakses pada hari selasa tanggal 02/01/2018, pukul 10.15

² Hendy Irawan Junandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2004), 37

tanggungjawab dalam menangani komplain pelanggan, jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya, kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan, ketersediaan informasi, dan petunjuk atau panduan lainnya, kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi, dan lain-lain.³

Adapun konsep pada *service excellent* ada enam faktor, yaitu *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (pertanggung jawaban). Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (human), karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan interaksi antara pegawai atau pekerja perusahaan dengan masyarakat diluar perusahaan yang disebut nasabah.⁴

Selain pelayanan yang baik yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perlu juga adanya promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan atau lembaga keuangan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Promosi sendiri tidak bisa dilakukan dengan sembarang cara. Nasabah tidak akan tertarik pada produk yang bank tawarkan apabila cara bank dalam berpromosi salah. Dalam promosi, bank harus pintar-pintar menciptakan strategi dan kreatif mungkin agar nasabah mudah tertarik dan mau mengambil produk yang kita tawarkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 204

⁴ *Ibid.*,

pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.⁵

Dalam memasarkan produk atau jasa perlu diperhatikan strategi-strategi yang harus digunakan. Adapun strategi-strategi yang harus diperhatikan dalam pemasaran antara lain, (a) strategi produk, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah. Selain itu, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, (b) strategi harga atau biaya, harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk. Selain itu, juga bagaimana harga yang ditetapkan mampu untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan, ditambah tingkat keuntungan tertentu yang ingin didapatkan dengan selalu memperhatikan risiko yang dihadapi.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah, menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, biaya, dan laba, memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar, menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga, (c) strategi promosi, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi sendiri adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen atau nasabah yang baru. Ada beberapa

⁵ Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2015), 52-53

sarana yang sering dilakukan saat promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.⁶

Penerapan *service excellent* sudah dilakukan sebagai bentuk strategi memenuhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Salah satu pelayanan yang diberikan di BRI Syariah Madiun adalah selalu bersikap ramah kepada nasabah baik yang akan melakukan transaksi penyimpanan uang maupun kepada nasabah yang baru akan mengajukan pembiayaan di bank tersebut. Strategi yang digunakan BRI Syariah Madiun untuk memasarkan produk yang mereka miliki juga berbagai macam, mulai dari brosur-brosur yang disediakan di Bank dan iklan di media baik media elektronik maupun media cetak. Berbagai macam produk ditawarkan di BRI Syariah Madiun.⁷ Mulai dari Tabungan Faedah BRISyariah iB, Tabungan Haji Valas BRISyariah iB, Tabungan Impian Syariah iB, TabunganKu BRISyariah, Simpanan Pelajar (SimPEL) BRISyariah iB, Giro BRISyariah iB, Deposito BRISyariah iB.

Selain pelayanan yang baik, masih ada nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Salah satunya yaitu sedikitnya karyawan yang melayani nasabah sehingga pelayanan yang diberikan sangat lama.⁸ Begitu juga dengan fasilitas yang ada di kantor BRI Syariah masih kurang lengkap yaitu tidak adanya *rubbish bin* (tempat sampah) sehingga nasabah merasa kesulitan jika harus membuang sampah.⁹ Produk yang dipasarkan di BRI Syariah, masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Bank masih belum menggunakan strategi yang baik dalam memasarkan produk.¹⁰

⁶*Ibid*, 58-59

⁷ Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Profil Perusahaan*, diakses pada 21 Juni 2018 dari <http://brisyariah.co.id>

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Yayuk, Manager BRI Syariah Madiun, dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2018 pukul 11.30

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Tari, salah satu nasabah di BRI Syariah Madiun, dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2018 pukul 11.30

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Harris Raditya, salah satu nasabah di BRI Syariah Madiun, dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2018 pukul 12.00

Melalui kasus tersebut, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *service excellent* dan strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah dan mengangkatnya menjadi sebuah judul penelitian: “**Pengaruh *Service Excellent* dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun**”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Adakah pengaruh *service excellent* terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun?
2. Adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun?
3. Adakah pengaruh *Service Excellent* dan strategi pemasaran secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *service excellent* terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.
2. Untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.

3. Untuk menjelaskan pengaruh *service excellent* dan strategi pemasaran secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan agar bermanfaat dan berguna bukan hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi orang lain yang dapat ditinjau dari dua segi, yaitu:

1. Aspek teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, pengembangan ilmu pengetahuan bagi penyusunan hipotesis selanjutnya dalam memperkaya khazanah penelitian lapangan terutama yang berkaitan dengan pelayanan yang baik (*service excellent*) dan strategi pemasaran suatu lembaga keuangan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
2. Aspek praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi BRI Syariah Madiun dalam mengambil kebijakan mengenai pelayanan yang baik (*service excellent*) dan strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengerjakan karya tulis selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Agar sistematis pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Penulis dalam pembahasannya memakai sistem yang saling terkait antara masing-masing bagian. Setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang dapat penulis gambarkan sebagai berikut:

P O N O R O G O

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan umum dan gambaran tentang isi skripsi diantaranya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan rancangan penelitian, variabel penelitian, dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan tema ini. Saran berisi dua hal, yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN
HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Service Excellent*

a. Pengertian *service excellent*

Service excellent adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan atau nasabah. Dalam *service excellent* terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi seperti: (a) kecepatan waktu pelayanan, (b) akurasi atau ketepatan pelayanan, (c) kesopanan dan keramahan pelaku usaha, (d) tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan, (e) jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya, (f) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan, ketersediaan informasi, dan petunjuk atau panduan lainnya, (g) kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi.¹¹

b. Ciri – ciri *service excellent*

Adapun Ciri-ciri etika pelayanan perbankan yang prima adalah :

1. Memiliki personil yang profesional dan bermoral.
2. Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan.
3. Responsive (tanggap).
4. Komunikatif.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 204

5. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik.
6. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan.¹²

c. Konsep-konsep pada *service excellent*

Konsep pada *Service Excellent* ada enam faktor, yaitu:

1. *Ability* (kemampuan).

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

2. *Attitude* (sikap).

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah.

3. *Appearance* (penampilan).

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.¹³

4. *Attention* (perhatian).

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang nasabah.

¹² *Ibid.*,

¹³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 31

5. *Action* (tindakan).

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Accountability* (pertanggung jawaban).

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹⁴

Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (*human*), karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan interaksi antara pegawai atau pekerja perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan yang disebut nasabah. Perlu ditetapkan konsep diri dalam memberi pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah berupa :

1. Sikap mental positif

Sikap mental ini merupakan landasan dalam melaksanakan interaksi dengan nasabah. Ada tujuh perwujudan dari sikap mental positif, yaitu keinginan untuk maju, belajar dari orang lain, terbuka dan menerima ide-ide baru, kritis, aktif bertanya dan diskusi, partisipasi dalam kegiatan, komitmen mau mencoba sampai sukses, dan cermat mencatat hal-hal penting.

2. Orientasi kepuasan nasabah dan mengenal nasabah

Pencapaian kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan adanya sinergi dalam perusahaan yang pada akhirnya pegawai dapat memberikan kepuasan yang

¹⁴*Ibid.*,

berkesinambungan kepada nasabah yang akan memberikan keuntungan jangka panjang kepada stake holder dan selanjutnya pemilik perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan pegawainya.¹⁵

3. Penghayatan terhadap waktu

Sebagai pegawai perusahaan terkadang belum terdapat persepsi yang sama diantara para petugas mengenai waktu, sehingga tidak jarang kita bahwa terdapat pegawai yang masih menganggap remeh kepada nasabah, seolah-olah tidak menghargai waktu yang telah dikorbankan. Untuk itu perlu adanya persepsi yang sama terhadap waktu dalam kaitannya dalam pelayanan. Kunci keberhasilan pelayanan adalah bagaimana kita dapat membagi waktu-waktu tersebut bersama dengan nasabah dan menempatkan waktu tersebut sesuai dengan proporsinya masing-masing sehingga dapat memuaskan nasabah.¹⁶

d. Manfaat *service excellent*

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan pelayanan prima, yaitu:

1. Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan semakin tajam di antara para pesaing, perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ *Ibid.*,

2. Merupakan promosi bagi bank

Dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan merasa terpuaskan kebutuhannya, nasabah akan mencerminkan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.¹⁷

3. Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila bank terbiasa dengan pelayanan prima yang bank berikan pada setiap nasabah, terutama calon nasabah akan mendapatkan sesuatu kesan pertamanya yang lebih mendalam, karena pelayanan yang bank berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

4. Meningkatkan daya saing bank

Semakin tajam persaingan yang biasanya perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan hadiah. Ada juga nasabah yang senang dengan hadiah, tetapi pada umumnya nasabah akan tertarik dengan hal itu. Tetapi ada nasabah yang senang apabila diberikan pelayanan yang prima dengan senang hati.

5. Meningkatkan laba dalam jangka panjang.

Service excellent yang diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah akan memberikan dampak kepuasan nasabah akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut semakin kuat dalam persaingan bank mencari nasabah.¹⁸

¹⁷ Bob Waworuntu, *Dasar Keterampilan Melayani Nasabah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 5

¹⁸ *Ibid.*,

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁹

b. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Dalam menentukan strategi pemasaran, ada hal-hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Menetapkan Misi.

Menetapkan suatu misi bukanlah suatu pekerjaan yang mudah perlu dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan berbagai faktor terutama faktor lingkungan yang kerap berubah. Untuk mencapai suatu misi ini perlu pula didukung dan kerjasama kolektif semua bagian. Penetapan suatu misi dapat didasarkan kepada produk atau pasar. Bedanya jika menetapkan misi berdasarkan suatu produk, jangka waktu misi akan menjadi sempit karena produk akan cepat menjadi usang, akibat perubahan teknologi yang cepat. Namun, tidak demikian dengan pasaran yang relatif lebih lama.

2. Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan.

Setelah misi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai terdapat berbagai macam,

¹⁹ Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen* (Jakarta:Prenamedia Group,2005), 132.

artinya setiap perusahaan dapat saja memiliki beberapa tujuan pada saat yang bersamaan asal tidak bertentangan dengan misi yang dijalankan perusahaan. Tujuan perusahaan mencerminkan ekspektasi spesifik manajemen terhadap kinerja perusahaan. Dalam praktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu:

a. Profitabilitas

Yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan baik atau total investasi. Biasanya alat ukur yang digunakan adalah dalam presentase tertentu.

b. Volume pasar

Volume pasar yang ingin dicapai seperti, pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar serta mampu memanfaatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu.

c. Stabilitas

Yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam probabilitas.²⁰

d. Tujuan nonfinansial

Tujuan nonfinansial berupa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup, serta mempertahankan kendali keluarga.

e. Merancang Portofolio Bisnis

Maksudnya adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar dan akurat.²¹

²⁰ Kasmir, *Pemasaran*, 79-80

c. Sembilan Etika Pemasar

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:²²

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), sebuah hadis diriwayatkan dari ‘Umar r.a. yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW. Bersabda, *sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali pada sore hari dengan perut penuh (kenyang).*”
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*), Allah berfirman, “*Berbisnislah kalian secara adil*” berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda, “*salah satu ciri orang beriman adalah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya*”.
5. Menepati janji dan tidak curang, Allah SWT. berfirman tentang sikap amanah, “*... jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang*

²¹ *Ibid*, 80

²² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 284-286

dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya...²³

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, “*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya*”.²⁴
7. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhann*), saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh menjelekkan pengusaha yang lain, hanya karena persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkan). Firman Allah, “*Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain*”. Manusia tidak suka jika bentuknya, perangainya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.
9. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*), dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.²⁵

d. Elemen dalam strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Strategi yang baik wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

²³ Al-qur’an surat Al-Baqarah: 283

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ *Ibid.*,

1. Lingkup, yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
 2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
 3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktifitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
 4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
 5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.²⁶
- e. Strategi-strategi dalam pemasaran.

Adapun strategi-strategi yang harus diperhatikan dalam pemasaran antara lain:

1. Strategi produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah. Selain itu produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam strategi produk untuk memuaskan pelanggan adalah perbedaan aspek-aspek antara Kualitas, gaya, merk, kemasan, pelayanan, garansi, purna jual, dan fitur (ciri-ciri produk) lainnya.²⁷

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 17

²⁷ Hendro, *DASAR-DASAR*, 382

2. Strategi harga atau biaya

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk. Selain itu juga bagaimana harga yang ditetapkan mampu untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan, ditambah tingkat keuntungan tertentu yang ingin didapatkan dengan selalu memperhatikan risiko yang dihadapi. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:²⁸

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi sendiri adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen/nasabah yang baru. Ada beberapa sarana yang sering dilakukan saat promosi, antara lain periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.²⁹

²⁸ Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2015), 52-53

²⁹ *Ibid*, 58-59

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Dalam pengertian lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.³⁰

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan

³⁰ Adisujai, *Kualitas Pelayanan dan Kaitannya dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah* dalam, <https://adisujai.wordpress.com/2010/08/15/kualitas-pelayanan-dan-kaitannya-dengan-kepuasan-nasabah-bank-syariah/>, diakses pada hari selasa tanggal 02/01/2018, pukul 10.15

meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.³¹

Kesimpulannya nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan harapan. Selain itu jika pelayanan yang didapatkan nasabah kurang dari harapan nasabah sebelumnya, maka nasabah akan merasa kecewa dan mungkin saja nasabah akan beralih ke lembaga keuangan yang lainnya. Strategi dalam memasarkan produk juga harus diperhatikan oleh lembaga tersebut, karena produk yang ditawarkan secara berlebihan akan membuat nasabah kurang mepercayainya dan lembaga akan kehilangan loyalitas dari para nasabahnya.

b. Metode Mengukur Kepuasan Nasabah

Metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*) Organisasi yang berwawasan akan memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan dan penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

³¹*Ibid.*,

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.³²

4. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya³³.

c. Faktor-Faktor Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Untuk meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh nasabah, perlu diperhatikan beberapa faktor-faktor berikut:

1. Penjual atau bank tidak bisa memaksa untuk membeli produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau nasabah.
2. JANGAN berfikir bahwa pelanggan atau nasabah yang telah membeli produknya akan selalu membeli produk tersebut.
3. Pelanggan atau nasabah adalah orang tidak harus mengingat nama penjual justru penjuallah yang harus mengingat nama masing-masing pelanggan atau nasabah.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: ERLANGGA, 1997), 38

³³ *Ibid.*,

4. Tidak ada peraturan untuk pelanggan atau nasabah atas kesetiaan dan loyalitas produk yang digunakan.
5. Kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah harus diperhatikan, bukan kebutuhan bisnis.
6. Penjual adalah motivator bagi pembeli, bukan yang senang mengendalikan pembicaraan.
7. Pelanggan yang membeli produklah yang harus diperhatikan, bukan penjual yang memaksa pelanggan atau nasabah untuk membeli.
8. Menciptakan suasana yang kondusif dan nyaman agar calon pelanggan atau nasabah senang untuk membeli. Jangan menciptakan kecurigaan dan perdebatan.³⁴
9. Penjual adalah asisten pribadi untuk calon pelanggan untuk dimintai nasihat dalam mengambil keputusan pembelian.
10. Penjual itu tidak harus banyak berbicara. Jadi, dalam 100% waktu kunjungannya gunakan 20% untuk bertanya dengan tepat untuk membuat 80% waktunya itu efektif.³⁵

d. Faktor-Faktor Keberhasilan Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Selain faktor-faktor di atas, terdapat juga faktor-faktor yang dapat menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan nasabah:

1. Nasabah selalu mencari penjual tersebut jika ingin membeli produk perusahaan karena merasa yakin, aman, dan tenang.
2. Selalu ingin disuplai dari penjual tersebut.
3. Berkomunikasi secara dekat dan sering (*intens*).

³⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, 415-416

³⁵ *Ibid.*,

4. Selalu berhubungan dengan penjual tersebut jika ingin memecahkan masalah pembelian produk.
5. Bangga dan senang bila ditelepon atau dihubungi oleh penjual tersebut.
6. Enggan membeli produk dari penjual lain sekalipun satu perusahaan.
7. Semua kebutuhan ingin diberikan kepada penjual tersebut.³⁶

4. Keterkaitan *Service Excellent*, Strategi Pemasaran, dan Tingkat Kepuasan Nasabah

Dari ketiga variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini sama-sama mempunyai pengaruh yang kuat antara satu sama lainnya. Adanya faktor-faktor yang mendukung semakin kuatnya pengaruh yang ditimbulkan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

a. Faktor yang pertama yaitu membuktikan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah diperolehnya pelayanan yang baik atau *service excellent*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1.) Kualitas produk, pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2.) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3.) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.³⁷

³⁶ *Ibid*, 416

³⁷ Hendy Irawan Junandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2004), 37

- 4.) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5.) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.³⁸
- b. Selain faktor-faktor yang membuktikan adanya pengaruh antara *service excellent* dengan kepuasan nasabah, terdapat juga faktor-faktor yang membuktikan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor tersebut yaitu, komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.³⁹
- c. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:
- 1.) *Product and service features*
Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.
 - 2.) *Consumer emotion*
Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, begitu juga sebaliknya.

³⁸ *Ibid.*,

³⁹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 50

3.) *Attribution for service success or failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan.

4.) *Perception of equity and fairness*

Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.⁴⁰

5.) *Other consumer, family member, and coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Kajian Pustaka

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hanafi Hadi susanto, mahasiswa Program Studi Muamalah Jurusan Syariah STAIN Ponorogo, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo*”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hanafi ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah asuransi *prudential* Reinasta cabang Ponorogo. Besar pengaruhnya adalah 20,128%.

⁴⁰ Parasuramman, Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry, *Servqual A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retail* 1988, 64

Jadi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah Asuransi Syariah Reinasta cabang Ponorogo.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pada suatu lembaga. Sedangkan perbedaannya adalah selain menggunakan kualitas layanan, penelitian yang dilakukan oleh Hanafi menggunakan citra perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran sebagai tolak ukurnya.⁴¹

Penelitian yang kedua oleh Vety Bela Makestiana mahasiswa Program Studi Muamalah Jurusan Syariah STAIN Ponorogo, yang berjudul "*Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Insani (Wadiah Yad Dammanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vety ini adalah adanya pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah dan pelayanan secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Tabungan Insani. Dari uji F, didapat F hitung sebesar 13,132 dan F tabel sebesar 3,12, maka F hitung lebih besar dari F tabel yakni $13,132 > 3,12$, maka H_3 diterima artinya bahwa pemasaran syariah dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Insani (*Wadiah Yad Dammanah*) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Vety dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan pemasaran dan pelayanan sebagai tolak ukur mengetahui tingkat kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya adalah pemsara yang

⁴¹ Hanafi Hadi Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo* (SKRIPSI STAIN Ponorogo, 2015), 115

digunakan oleh Vety lebih menggunakan prinsip syariah sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini lebih kepada pemasaran yang bersifat umum.⁴²

Penelitian yang ketiga oleh Apri Sri Wahyuni mahasiswa STAIN Ponorogo Program Studi Muamalah Jurusan Syariah yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Bagi Hasil terhadap Pengajuan Minat Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo*”. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan, variabel kualitas layanan dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(40,372 > 4,08)$ dengan signifikansi 0,00. Besarnya pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan bagi hasil) terhadap variabel dependen (minat) adalah 66,9%.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Apri dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai tolak ukur mengetahui minat pengajuan pembiayaan, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Apri menggunakan bagi hasil sebagai tolak ukur lainnya.⁴³

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Berdasarkan landasan teori yang diemukakan di atas, maka dihasilkan kerangka berpikir yang berupa kerangka asosiatif:

⁴² Vety Bela Makesta, *Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah* (SKRIPSI STAIN Ponorogo, 2015), 95

⁴³ Apri Sri Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo* (SKRIPSI STAIN Ponorogo, 2015), 71

Variabel X_1 : *service excellent*
Variabel X_2 : strategi pemasaran
Variabel Y : kepuasan nasabah

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, maka dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

1. Jika *service excellent* yang diberikan kepada nasabah baik, maka tingkat kepuasan yang didapat oleh nasabah akan baik, begitupun juga sebaliknya.
2. Jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga baik, maka tingkat kepuasan yang didapat nasabah akan baik, begitupun juga sebaliknya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : diduga ada pengaruh dari *service excellent* terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.
- H_2 : diduga ada pengaruh dari strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.
- H_3 : diduga ada pengaruh dari *service excellent* dan strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.

⁴⁴ *Ibid.*,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam metodologi penelitian, terminologi rancangan penelitian seringkali ditemui. Rancangan penelitian merupakan pola atau model penelitian yang dibuat untuk membantu mempermudah peneliti dalam menjalankan kegiatannya. Rancangan penelitian adalah spesifikasi metode-metode dan prosedur-prosedur guna menemukan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah.⁴⁵

Dilihat dari jenis datanya, penelitian dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai suatu proses dalam penelitian menggambarkan dan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan deskriptif, penelitian hubungan atau korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, penelitian eksperimental. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan suatu objek.⁴⁶

Rancangan penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu:⁴⁷

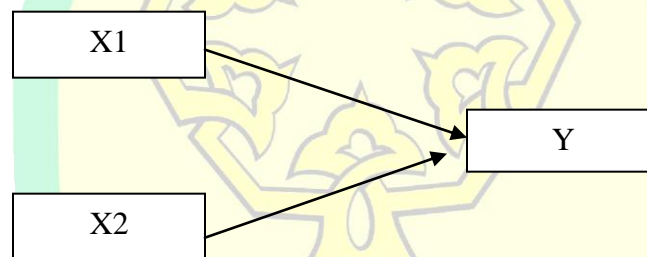
⁴⁵ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), 87

⁴⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 41

⁴⁷ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 187.

1. *Service excellent* (kualitas pelayanan) (X-1) dan strategi pemasaran (X-2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang menjadi sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependent (kepuasan nasabah)
2. Kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel (*dependent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:



Keterangan

X1 : *service excellent* (kualitas pelayanan)

X2 : strategi pemasaran

Y : kepuasan nasabah

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berhubungan satu sama lain, kedua variabel tersebut adalah variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi *service excellent* (kualitas pelayanan) dan strategi pemasaran, sedangkan variabel *dependen* pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. *Service excellent*

Service excellent adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan atau nasabah. Dalam *service excellent* terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator seperti: (a) kecepatan waktu pelayanan, (b) akurasi atau ketepatan pelayanan, (c) kesopanan dan keramahan pelaku usaha, (d) tanggung jawab dalam menangani komplain pelanggan, (e) jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya, (f) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan, ketersediaan informasi, dan petunjuk atau panduan lainnya, (g) kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi.⁴⁸

2. Strategi pemasaran

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator dari strategi pemasaran adalah (1) Menetapkan Misi, dan (2) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan.⁴⁹

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau

⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 204

⁴⁹ *Ibid*, 79-80

melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.⁵⁰

Indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :⁵¹

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan sejenis.
3. Tidak ada pengaduan dan komplain yang dilaikan.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.⁵² Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil atau diteliti yaitu nasabah Bank BRI Syariah Madiun dengan jumlah nasabah 1500 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.⁵³ Sampel dari penelitian ini adalah nasabah dari Bank BRI

⁵⁰ Adisujai, *Kualitas Pelayanan dan Kaitannya dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah* dalam, <https://adisujai.wordpress.com/2010/08/15/kualitas-pelayanan-dan-kaitannya-dengan-kepuasan-nasabah-bank-syariah/>, diakses pada hari selasa tanggal 02/01/2018, pukul 10.15

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 263.

⁵² Andhita Dessy Wulandari, *Statistika parametric* (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998),

Syariah Madiun yang berjumlah 1500 nasabah, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{1500}{1500(0,1)^2 + 1} = \frac{1500}{16} = 93,75 = 94$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel yang dicari
N : jumlah populasi
d : Nilai presisi (ditentukan 90% atau $d=0,1$)⁵⁴

3. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁵

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁶ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

⁵⁴ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 82.

⁵⁶ *Ibid.*, 113.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pernyataan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala likert.

Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah:⁵⁷

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 5
- b. S (Setuju) : skor 4
- c. KS (Kurang Setuju) : skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh penyebaran angket tersebut diukur validitas dan reliabilitas. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

⁵⁷ *Ibid*, 120

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.⁵⁸ Artinya instrument itu dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji secara tepat. Instrument yang valid atau shahih memiliki validitas tinggi sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁵⁹

Instrumen dalam suatu penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶⁰ Jadi validitas Instrumen mengarah pada ketepatan instrumen dalam fungsi sebagai alat ukur. Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Angka indeks korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah seluruh nilai x

$\sum y$ = jumlah seluruh nilai y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara nilai x dan nilai y

N = Number of cases

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*, 121.

⁵⁹ Tukiran Taniredja, "*Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*" (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.

⁶⁰ Ibid., 121.

Dengan cara yang sama didapatkan koefisien korelasi untuk item pertanyaan yang lain. Setelah itu untuk mendapatkan informasi kevalidannya, masing-masing nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai $r_{xy} > r_{tabel}$. Maka item pertanyaan dinyatakan valid. Untuk pengujian validitas instrument penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 35 nasabah. Dari perhitungan uji validitas item instrumen di atas dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi berikut:

Tabel 3.1
Validitas variabel *service excellent* (X1)

No Item	“r” hitung	“r” tabel	keterangan
1	0,706	0,344	Valid
2	0,761	0,344	Valid
3	0,781	0,344	Valid
4	0,721	0,344	Valid
5	0,637	0,344	Valid
6	0,751	0,344	Valid
7	0,754	0,344	Valid
8	0,806	0,344	Valid
9	0,562	0,344	Valid
10	0,774	0,344	Valid
11	0,700	0,344	Valid

Tabel 3.2
Validitas variabel strategi pemasaran (X2)

No item	“r” hitung	“r” tabel	keterangan
1	0,426	0,344	Valid
2	0,380	0,344	Valid

3	0,711	0,344	Valid
4	0,697	0,344	Valid
5	0,746	0,344	Valid
6	0,730	0,344	Valid
7	0,584	0,344	Valid

Tabel 3.3
Validitas variabel kepuasan nasabah (Y)

No Item	“r” hitung	“r” tabel	keterangan
1	0,670	0,344	Valid
2	0,815	0,344	Valid
3	0,799	0,344	Valid
4	0,791	0,344	Valid
5	0,763	0,344	Valid

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya.⁶¹ Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Adapun rumusan yang digunakan untuk uji reliabilitas instrumen ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas internal seluruh instrument

⁶¹ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 295.

k : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah Varian butir

σ_t^2 : Varian total

Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 21, dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1.) Perhitungan reliabilitas variabel *service excellent*

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	12

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha pada instrumen variabel *service excellent* sebesar 0,770 berarti $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan kuesioner reliabel. *N of item* = 12 menunjukkan jumlah item pertanyaan yang dianalisis ada 12 item yaitu A1 sampai A11 ditambah TOTA.

2.) Perhitungan instrumen variabel strategi pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	8

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha sebesar 0,748 berarti $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan pada kuesioner reliabel. *N of item* = 8 menunjukkan jumlah item pertanyaan yang dianalisis ada 8 item yaitu B1 sampai B7 ditambah TOTB.

3.) Perhitungan instrumen variabel kepuasan nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha sebesar 0,795 berarti > 0,60 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan pada kuesioner reliabel. *N of item* = 6 menunjukkan jumlah item pertanyaan yang dianalisis ada 6 item yaitu C1 sampai C5 ditambah TOTC.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Sebagai contoh distribusi tinggi penduduk 166cm, 168cm, 112cm. Nilai 112cm merupakan *outlier* sehingga harus dikeluarkan dalam analisis data.⁶²

⁶² Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 127

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terkait.
2. Menganalisis kolerasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari VIF. Jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
4. Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.⁶³

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki autokorelasi. Jika terjadi auto korelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah auto korelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$

⁶³ *Ibid*, 41

3. Terjadi autokolerasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$ ⁶⁴.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterpot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang.⁶⁵ Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya adalah:

1. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah nagka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.⁶⁶

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan regresi linear sederhana. Adapun model regresi linear sederhana yaitu:⁶⁷

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_i$$

1. Langkah pertama mencari nilai b_0 dan b_1

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Muha Medika, 2011), 134

⁶⁵ *Ibid*, 125

⁶⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 126

⁶⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 3.

$$b_1 = \frac{\sum xy - n \cdot \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

2. Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel anova (Analysis of Variance) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel x terhadap y

Tabel 3.4
Rumus menghitung anova

Sumber Variasi	Degree of Freedom (df)	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)
Regresi	1	SS Regresi (SSR) $(b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - \frac{(\sum y)^2}{n}$	$MSR = \frac{SSR}{df}$
Error	n-2	SS Error (SSE) $\sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum xy)$	MS Error (MSE) $MSE = \frac{SSE}{df}$
Total	n-1	SS Total (SST) $SST = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$	

Daerah penolakan:

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{\alpha(p;n-p-1)}$

3. Langkah ketiga menghitung Koefisien determinasi (besarnya pengaruh Variabel x terhadap Variabel y)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \text{ }^{68}$$

⁶⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 5-6.

b. Uji t

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi menggunakan cara Uji t. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0: \rho = 0$

$H_a: \rho \neq 0$

c) Menentukan taraf signifikan (α)

d) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

e) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t- *Student*. Bila pengujian dua sisi maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

f) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 ⁶⁹

c. Uji Regresi Linier Berganda dengan 2 Variabel Bebas

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah no. 3 adalah dengan menggunakan regresi linier berganda 2 variabel bebas. Sedangkan untuk mendapatkan model regresi linier berganda 2 variabel yaitu:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

1) Langkah pertama mencari nilai b_0 , b_1 dan b_2

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2^2 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_0 = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

Dimana:

$$\sum X_1^2 = \sum x_1 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum x_2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum Y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$
⁷⁰

⁶⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 286-287.

⁷⁰ *Ibid*, 125-130.

- 2) Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel *Anova* (*Analysis of variance*) untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh Variabel bebas/independen terhadap Variabel terikat/dependen.

Sumber Variasi	Degree of Freedom (df)	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)
Regresi	2	SS Regresi (SSR) $(b_0 \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 x_2 y - y^2 n)$	$MSR = \frac{SSR}{df}$
Error	n-3	SS Error (SSE) $\sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 x_1 y + b_2 x_2 y)$	MS Error (MSE) $MSE = \frac{SSE}{df}$
Total	n-1	SS Total (SST) SST = SSR + SSE	

Daerah penolakan

Tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{\alpha(p;n-p-1)}$

- 3) Langkah ketiga menghitung Koefisien determinasi (besarnya pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen)⁷¹

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan

Y : Variabel terikat / dependen

X : Variabel bebas / independen

b_0 : Prediksi *intercept* (nilai \hat{y} jika $x = 0$)

b_1, b_2 : Prediksi *slope* (arah koefisien regresi)

n : jumlah observasi/pengamatan

⁷¹ *Ibid*,6.

- x : Data ke-i Variabel x (independen/bebas), dimana
i=1,2..n
- y : Data ke-i Variabel y (dependen/terikat), dimana
i=1,2..n
- \bar{x} : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel x
(independen/bebas)
- \bar{y} : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel y
(dependen/terikat)
- R^2 : Koefisian determinasi
- SSR : *Sum of Squire Regression*
- SSE : *Sum of Square Error*
- SST : *Sum of Squire Total*
- MSR : *Mean Square Regression*
- MSE : *Mean Square Error*⁷²

d. Uji F

Tujuan dilakukan uji f ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel tidak bebas Y). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat.

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok A dan B terhadap kelompok data C.

⁷² *Ibid*, 7.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

c) Menentukan taraf signifikan α

d) Kaidah pengujian

Jika, $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka tolak H_0

e) Menghitung f_{hitung} dan f_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{x1,x2,y})}$$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F.

$$F_{tabel} = f_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n-m-1$ (penyebut)

f) Membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung}

Tujuan membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g) Mengambil keputusan menerima atau menolak H_0 .⁷³

⁷³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif.*, 303-304.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/76/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank intel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna bjiro dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.⁷⁴

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah ditandatanganinya akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. pada tanggal

⁷⁴ Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Profil Perusahaan*, diakses pada 21 Juni 2018 dari <http://brisyariah.co.id>

19 Desember 2008, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Fokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan *consumer* berdasarkan prinsip syariah.⁷⁵

2. Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) memahami kergaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layana yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.

⁷⁵ *Ibid.*,

- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Nilai Budaya Kerja –PASTI OKE-

- 1) Profesional kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- 2) Antusias semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- 3) Penghargaan terhadap SDM, menempatkan karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.
- 4) Tawakal, optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- 5) Integritas, kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi secara konsisten, sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- 6) Berorientasi bisnis, tangguh terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

7) **Kepuasan Pelanggan**, memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.⁷⁶

4. Tujuan BRI Syariah

BRI Syariah merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan BRI Syariah mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau Unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). BRI Syariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna. Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, BRI Syariah juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja. Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan BRI Syariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan.⁷⁷

⁷⁶ Laporan Tahunan, *Kemudahan Akses Menguasai Pasar*, diakses pada 21 Juni 2018 dari https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual_2012.pdf

⁷⁷ Bank Rakyat Indonesia, *Profil Perusahaan*, <http://brisyariah.co.id>

5. Produk Tabungan yang ada di BRI Syariah

Tabungan BRI Syariah iB mempunyai moto “Kemudahan bertransaksi yang penuh kebaikan” Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Berbagai produk unggulan yang ada di BRI Syariah adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Adapun fasilitas yang ada di BRI Syariah diantaranya adalah:

- a. Fasilitas Serba Mudah yang disingkat dengan FAEDAH.
- b. Kartu ATM BRI Syariah.
- c. Tabungan Haji BRI Syariah iB6 dengan moto “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”. Manfaatnya Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.
- d. Tabungan Impian Syariah iB7 dengan moto “Wujudkan Impian dengan Terencana”.

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabunganberjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

- e. Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi’ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro.

- f. Deposito BRI Syariah iB10 Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Deposito.⁷⁸

6. Dana pihak ketiga

Di samping produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah seperti di atas, BRI Syariah juga memiliki program usaha yang disebutkan dana pihak ketiga di antaranya adalah:

1. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB dengan moto "Memberi Solusi Terbaik Mewujudkan Langkah Ke Baitullah". Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaatnya untuk mendapatkan solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.
2. Gadai BRI Syariah IB12. Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman anda. Manfaatnya untuk mendapatkan pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.
3. KPR BRI Syariah iB.

⁷⁸*Ibid.*,

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. KPR BRI Syariah iB ini memiliki beberapa manfaatnya diantaranya adalah:

- a. Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*).
- b. Uang muka ringan
- c. Jangka waktu maksimal 15 tahun
- d. Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu
- e. Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo
- f. Bank Finance (Pembiayaan Bank).⁷⁹

4. Bank Finance

Bertujuan untuk membantu nasabah yang memiliki kendala dalam hal pembelian rumah, tanah, apartemen atau ruko, maka dalam hal ini BRI Syariah akan membantu pihak nasabah yang mengajukan permohonan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Pembelian Rumah

Dalam program ini untuk rumah baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank atau Harga Jual Rumah, mana yang lebih rendah, sedangkan untuk rumah bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan Bank), untuk pembangunan rumah,

⁷⁹*Ibid.*,

maksimum 80% dari Rencana Anggaran Biaya, selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijaminan, unuk renovasi Rumah, maksimum 100% dari Rencana Anggaran Biaya selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijaminan, untuk take Over Pembiayaan Rumah 100% dari Outstanding pembiayaan Bank Konvensional/Bank Syariah dan/atau 80% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank (mana yang terendah).

b. Pembiayaan Tanah

Untuk pembiayaan tanah ini BRI Syariah memberikan pinjaman maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank dengan pembatasan bahwa untuk tanah real estate, harus dengan developer yang sudah bekerjasama dengan Bank, serta maksimum 50% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank untuk tanah yang di luar perumahan atau RE.⁸⁰

c. Pembiayaan Apartemen

Dalam hal pembiayaan Apartemen yang diajukan oleh Nasabah maka dalam hal ini Bank BRI Syariah membantu maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank atau maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank.

d. Pembelian Ruko atau Rukan

Jika nasabah mengajukan permohonan pinjaman untuk pembelian Ruko/Rukan maka pihak Bank BRI Syariah mengambulkan maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank ataupun maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank.

⁸⁰*Ibid.*,

5. KLM BRI Syariah iB

KLM BRI Syariah IB juga merupakan salah satu program usaha yang ditawarkan BRI Syariah kepada nasabahnya, program usaha ini menawarkan kepada siapapun kini untuk dapat memiliki emas dengan mudah dan murah.. Kepemilikan Logam Mulia BRI Syariah (KLM BRI Syariah iB)15 ini hadir membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah. Manfaat kemudahan memiliki logam mulia emas ANTAM 24 karat (99,999%) dan lokal dengan sistem pembiayaan cicilan ringan dan proses cepat, menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi data tentang *service excellent*

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran data tentang *service excellent* BRI Syariah di kota Madiun. Data ini diperoleh dari angket yang disebarkan kepada nasabah BRI Syariah di kota Madiun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 94 dari 1500 nasabah yang ada di BRI Syariah Madiun. Skor jawaban instrument angket *service excellent* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Daftar hasil angket *service excellent* BRI Syariah Madiun

Nilai Angket	Frekuensi
44	2
45	1
46	4
47	7

48	10
49	15
50	18
51	15
52	10
53	7
54	4
55	1

Adapun angket penelitian *service excellent* dan pensekoran angket *service excellent* dapat dilihat pada lampiran.

2. Deskripsi data tentang strategi pemasaran

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran data tentang strategi pemasaran BRI Syariah di kota Madiun. Data ini diperoleh dari angket yang disebarakan kepada nasabah BRI Syariah Madiun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 94 dari 1500 nasabah BRI Syariah Madiun. Skor jawaban instrument angket strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Daftar hasil hasil angket strategi pemasaran
BRI Syariah Madiun

Nilai angket	Frekuensi
44	1
45	3
46	5
47	9

48	11
49	13
50	17
51	13
52	11
53	5
54	5
55	1

Adapun angket penelitian strategi pemasaran dan persekoran angket strategi pemasaran dapat dilihat pada lampiran.

3. Deskripsi data tentang kepuasan nasabah

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran data tentang kepuasan nasabah BRI Syariah di kota Madiun. Data ini diperoleh dari angket yang disebarakan kepada nasabah BRI Syariah Madiun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 94 dari 1500 nasabah BRI Syariah Madiun. Skor jawaban instrument angket kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar hasil angket kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun

Nilai angket	Frekuensi
44	1
45	2
46	4
47	9

48	8
49	17
50	15
51	12
52	11
53	5
54	5
55	5

Adapun angket penelitian kepuasan nasabah dan pensekoran angket kepuasan nasabah dapat dilihat pada lampiran.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.⁸¹ Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTSE R	TOTPE M	TOTKE P
N		94	94	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49,87	49,70	50,03

⁸¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 127

	Std. Deviation	2,282	2,382	2,491
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,103	,101
	Positive	,084	,078	,101
	Negative	-,107	-,103	-,084
Test Statistic		,107	,103	,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009 ^c	,016 ^c	,020 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05, yang berarti masing-masing variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas.⁸² Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,056	4,915		2,453	,016		
TOTSER	,312	,105	,286	2,959	,004	,703	1,422
TOTPEM	,451	,101	,431	4,462	,000	,703	1,422

⁸² *Ibid*, 41

a. Dependent Variable: TOTKEP

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF > 0,10 yang berarti data yang diteliti tidak terjadi multikolinearitas.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut yaitu:

- a. Hubungan antara *service excellent* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- b. Hubungan antara strategi pemasaran (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Dari pengujian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. *Service excellent* (X1) terhadap kepuasan nasabah (X2)

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,683	4,848		4,472	,000
	TOTSER	,568	,097	,521	5,853	,000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dijelaskna sebagai berikut:

H_{a1} : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai probabilitas T_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternative (H_{a1}) yang diajukan diterima, Artinya variabel *service excellent* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain menggunakan regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan Uji – t. Tujuan Uji – t ini untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *service excellent* terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Ketentuan t_{tabel} : $\alpha = 0,05$ (satu sisi) ; $n - 1 = 94 - 1 = 93$, maka $t_{tabel} = 1,661$

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

H_a ditolak bila $sig. > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima bila $sig. \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Uji – t dari *service excellent* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,853 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa antara variabel *service excellent* dan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan.

b. Strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

Tabel 4.7
Hasil regresi linier sederhana variabel X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,523	4,391		4,446	,000
TOTPEM	,614	,088	,587	6,955	,000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_{a2} : strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai probabilitas t_{hitung} variabel strategi pemasaran sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain menggunakan regresi linier sederhana, perlu diuji menggunakan Uji - t. Tujuan dari Uji - t ini untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *service excellent* terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Ketentuan $t_{tabel} : \alpha = 0,05$ (satu sisi) ; $n - 1 = 94 - 1 = 93$, maka $t_{tabel} = 1,661$.

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

H_a ditolak bila $sig. > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima bila $sig. \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Uji - t dari *service excellent* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,955, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa antara variabel strategi pemasaran dan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah no. 3 adalah dengan menggunakan regresi linier berganda 2 variabel bebas. Dengan pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 ^a	,402	,389	1,947	2,646

a. Predictors: (Constant), TOTPEM, TOTSER

b. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,634 menunjukkan korelasi ganda (*service excellent* dan strategi pemasaran) dengan kepuasan nasabah. Nilai adjusted R square sebesar 0,402 menunjukkan pengaruh kedua variabel (*service excellent* dan strategi pemasaran) sebesar 40,2%.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,993	2	115,997	30,604	,000 ^b
	Residual	344,911	91	3,790		
	Total	576,904	93			

a. Dependent Variable: TOTKEP

b. Predictors: (Constant), TOTPEM, TOTSER

Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_a: *service excellent* dan strategi pemasaran sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai probabilitas F (F_{hitung}) dalam regresi berganda sebesar 0,000 < 0,05 menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima dan secara bersama-sama variabel *service excellent* dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.10
Hasil analisis Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,056	4,915		2,453	,016		
	TOTSER	,312	,105	,286	2,959	,004	,703	1,422
	TOTPEM	,451	,101	,431	4,462	,000	,703	1,422

a. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_{a1}: *service excellent* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{a2}: strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Nilai probabilitas t_{hitung} variabel *service excellent* sebesar 0,004 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang diajukan diterima, Artinya variabel *service excellent* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada variabel strategi pemasaran mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima dan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Dengan ketentuan dan asumsi (F_{hitung}):

Ketentuan F_{tabel} :

$$Dfl = m = 6$$

$$Dfl = n - m - 1 = 91$$

Keterangan:

n : sampel

m : variabel bebas

maka $F_{tabel} = 3,10$

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Hasil Uji – F diketahui F_{hitung} sebesar 30,604 dengan sig. 0,000. Nilai sig. diperoleh $< 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang artinya variabel *service excellent* dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pengujian-pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. *Service excellent* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Dari hasil hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,959 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,286. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Sama seperti yang diungkapkan oleh Hendy Irawan, bahwasannya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *service quality* atau *service excellent*. Sehingga *service excellent* berpengaruh secara relevan terhadap kepuasan nasabah.

2. Strategi pemasaran (X_1) Terhadap kepuasan nasabah (Y)

Dari pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,462 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,431. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Sama seperti yang diungkapkan oleh Nasution, Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.⁸³

3. *Service excellent* (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 30,604 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,634. Nilai tersebut berarti 63,4% perubahan variabel kepuasan nasabah dapat diterangkan oleh perubahan variabel *service excellent* dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

⁸³ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 50

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, amak dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,959 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,286. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,431. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service excellent* dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 30,604 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,634. Nilai tersebut berarti 63,4% perubahan variabel kepuasan nasabah dapat diterangkan oleh perubahan variabel *service excellent* dan

strategi pemasaran, sedangkan sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Bagi bank, pelayanan yang diberikan sudah baik dan sudah memenuhi ketentuan tentang pelayanan yang baik. Akan tetapi hendaknya terus ditingkatkan agar nasabah merasa betah dan loyalitas yang terjalin menjadi semakin kuat. Dalam memasarkan produk juga hendaknya dipasarkan sesuai dengan apa yang ada di bank, agar nasabah tidak merasa tertipu.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian bukan hanya pada satu lembaga keuangan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, Beni Ahmad Soebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adisujai. 2018. *Kualitas Pelayanan dan Kaitannya dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah* dalam. <https://adisujai.wordpress.com/2010/08/15/kualitas-pelayanan-dan-kaitannya-dengan-kepuasan-nasabah-bank-syariah/>.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Profil Perusahaan*, diakses pada 21 Juni 2018 dari <http://brisyariah.co.id>
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Furchan, Arief. 1982. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *DASAR-DASAR PERBANKAN*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Jakfar, Kasmir. 2015. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.
- Junandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: ERLANGGA.
- Laporan Tahunan, *Kemudahan Akses Menguasai Pasar*, diakses pada 21 Juni 2018 dari https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual_2012.pdf
- Makesta, Vety Bela. 2015. *Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah*. SKRIPSI STAIN Ponorogo.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nguyen, Nha and Gaston LeBlanc. 1998. *The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions an Investigation in Financial Service*. International Journal of Bank Marketing.

- Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1988. *Servqual A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retail*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- . 2015. *MEODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunoyo, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Muha Medika.
- Susanto, Hanafi Hadi. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo*. SKRIPSI STAIN Ponorogo.
- Taniredja, tukiran. 2014. *Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tisnawati, Ernie, Kurniawan Saefullah. 2005. *pengantar manajemen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wahyuni, Apri Sri. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo*. SKRIPSI STAIN Ponorogo.
- Waworuntu, Bob. 1997. *Dasar Keterampilan Melayani Nasabah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Wulandari, Andhita Dessy. 2005. *Statistika parametric*. Ponorogo: STAIN Po PRESS.

