

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan dalam kehidupan suatu negara merupakan salah satu agen pembangunan (*agen of development*). Hal ini dikarenakan fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Perbankan syariah atau perbankan Islam atau *al-Masharifiyah al-islimiyah* adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam

agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menggunakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori larangan (haram).

Perusahaan atau bank syariah menjaga kualitas merupakan tugas yang berat, menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya hidup dan kondisi ekonomi secara drastis dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitas. Pelanggan sekarang lebih menyukai kualitas dari pada pelanggan pada masa lalu. Produk atau jasa yang dipersepsikan pelanggan berkualitas rendah.¹

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa

¹Prof.Dr.Wibowo,S.E., M.Phil, "*Manajemen Kinerja*", (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007) 142

kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.²

Sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan nasabah, maka diperlukan persyaratan agar dapat dirasakan oleh setiap pelayanan untuk memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalitas menjadi suatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.³ Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas pelayanan dan kualitas produk jasa yang ditawarkan, keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan.

Demikian pula bisnis perbankan yang berdasarkan atas asas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*), adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya,

²Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, Prenada Media Group, Jakarta: Kencana, 2010.

³Julius R, Latumaerissa, “*Manajemen Bank Umum*”, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2014.

nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen benar-benar puas dan mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Layanan yang baik dalam dunia perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula dengan kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam kegiatan transaksinya.

Nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di

mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.⁴

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, dapat diperoleh gambaran latar belakang atas dasar permasalahan pada *service quality* perbankan syariah. Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Labuan menjadi objek pada penelitian ini, dalam perkembangannya Bank BRI Syariah KCP Labuan dari sejak awal berdiri sampai sekarang *relative* tidak banyak berubah dan tidak banyak berinovasi. Sementara zaman globalisasi sekarang ini banyak persaingan ketat dalam segala jenis usaha perbankan termasuk dalam hal pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah. Apakah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu di Labuan masih memiliki peluang dalam persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan jumlah nasabah yang banyak? Maka perlu diketahui seberapa tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk tetap eksis dan terus berkembang. Sehingga

⁴ Monroe, Kent. B., "*Pricing: Making Profitable Decision*", McGraw Hill, New York, 2002.

dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengambil judul kualitas pelayanan (*service quality*).

Sementara itu pertumbuhan simpanan nasabah (*customer deposit*) pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan mengalami penurunan yang berarti nasabah sebagian besar masih belum menaruh harapan lebih kepada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan. Sehingga menarik untuk diteliti apakah nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu di Labuan merasakan nilai/manfaat terhadap produk yang diberikan. Karena semakin besar atau meningkat pertumbuhan nasabah (*customer deposit*) Bank Syariah maka nasabah akan merasa percaya dan merasa puas terhadap Bank Syariah tersebut karena memberikan manfaat dan harapan yang lebih atas biaya yang telah dikeluarkan nasabah terhadap suatu jasa atau produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk membahas mengenai:

“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU LABUAN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah?
2. Apakah Nilai Bagi Nasabah (*Customer Value*) Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah?
3. Apakah *Service Quality*, dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan, serta nilai bagi nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan(*service quality*) terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Nilai bagi Nasabah (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualias Pelayanan (*service quaity*), dan Nilai Bagi Nasabah (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah di bank BRI Syariah Kantor cabang Pembantu Labuan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dari bangku kuliah kurang lebih selama 4 tahun. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini akan menambah perpustakaan di bidang perbankan syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan tentang perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang perbankan syariah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat dan pelajar mengenai pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam meningkatkan *service quality dan customer value* terhadap kepuasan nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini penulis menguraikan teori dan konsep, penelitian terdahulu yang merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi seluruh hasil studi atau penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang

digunakan, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,

bab ini berisikan pembahasan tentang hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 20,0 dan membahas mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan dari hasil

penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga penggunaanya hanya bisa merasakan pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup juga hal-hal yang *tangible*, yang bisa dilihat dan diraba berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.⁵

⁵Antonius Atossoshi Gea, *Relasi dengan Dunia Alam, Iptek, dan Kerja*, (Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, 2005) 344

2. Dimensi Pelayanan

Dalam rangka melakukan survei tentang kepuasan pelanggan, Valarie A Zeithmall mengemukakan adanya 10 kriteria atau dimensi yang menjadi perhatian pelanggan sehubungan penelitian atas dimensi yang menjadi perhatian pelanggan sehubungan penelitian atas kualitas pelayanan. 10 dimensi itu adalah :

- 1) Tampilan (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Kompetensi (*competence*)
- 5) Kesopanan (*courtesy*)
- 6) Kepercayaan (*credibility*)
- 7) Keamanan (*scurity*)
- 8) Keterbukaan (*acess*)
- 9) Komunikasi (*communication*)
- 10) Mengerti Pelanggan (*understanding the customer*).

3. Budaya Pelayanan

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan luar organisasi/perusahaan.

2) Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan dalam menghadapi pelanggan.

3) Penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilaan seseorang, baik yang berupa fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5) Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

6) Tanggung Jawab (*accountability*)

Tanggung Jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.⁶

4. Indikator Pelayanan

Kualitas pelayanan diyakini memiliki 5 indikator yaitu:

⁶Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT.Alex Media Komputindo) 31-32

1) Keandalan (*Reability*)

Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten. Dimensi reability adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disajikan, sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, sistem pencatatan yang akurat. Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera. Dimensi ini terlihat pada kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan pelanggan bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

4) Empati (*Empaty*)

Dimensi empathy dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lain. Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

5) Wujud (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan penampilan karyawan.⁷

5. Fungsi dan Tugas Pelayanan (*Customer Service*)

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakandengan sebaik-baiknya kemudian CS harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

⁷Destika Primasari “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Unggaran*” (Skripsi, Program Sarjana IAIN Salatiga: 2016) 19-22

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:⁸

1. Sebagai resepsionis, artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu CS harus bersikap dengan ramah tamah, sopan, dan menyenangkan.
2. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
3. Sebagai *salesman*, artinya CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

⁸Kasmir, "*Pemasaran Bank*", Prenada Media Group, Jakarta: Kencana, 2010, hal. 180

5. Sebagai komunikator, artinya CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Kemudian tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini CS bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan.

Dalam hal ini CS harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore”.

Sesuai kondisinya. Selama melayani nasabah CS tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau mengobrol sesama karyawan.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman* tugasnya CS antara lain memberikan informasi mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas CS bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengandalkan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

4. Sebagai *customer relation officer*

Dalam hal ini tugas seorang CS harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai komunikator

Tugas CS yang terakhir sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

B. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.⁹ Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perseftif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Kualitas juga dapat dilihat dari berbagai dimensi:

⁹Wibowo, “*Manajemen Kinerja*”,(Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007)137-138

1) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.

2) *Value* (Nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.

3) *Fitness for Use* (Cocok untuk Digunakan)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelayanan. Kualitas

ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan.

4) *Support* (Dukungan)

Sering kali dukungan diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5) *Psychological Impressions* (Kesan Psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara sangat penting. Pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat, dan simpatik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

Menurut Garvin Perspektif kualitas dapat diklarifikasikan dalam lima kelompok yaitu : ¹⁰

¹⁰Fandy Tripjono, “*Service, Quality, and Satisfaction*” (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011) 168

a) *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Persepektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari berulang kali (*repeat expose*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b) *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikualitifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c) *Use Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d) *Manufacturing Based Approach*

Persepektif ini bersifat *supply-based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perancangan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen, yang membeli produk atau jasa.

e) *Value Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga,

kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. Unsur-Unsur Kualitas

Kualitas mempunyai beberapa unsur antara lain : ¹¹

1. Sistem penjamin kualitas yaitu sebagai berikut :
 - a. Prioritas Langgan
 - b. Pemasok
 - c. Langgan pada umumnya
 - d. Produk yang diproses
2. Kegiatan Pengawas Kualitas
 - a. Tujuan manajemen kualitas
 - b. Spesifikasi kualitas
 - c. Masukan, proses, dan keluaran (pengawas kualitas)

¹¹Prof.Dr.Ir.Marimin, M.Sc “*Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*” (Bogor: Grasindo, 2004) 31-32

3. Unsur Pendukung Organisasi
 - a. Kemampuan produksi
 - b. Penunjang teknis
 - c. Tugas lapangan

3. Dimensi Kualitas Jasa

Garvin mengemukakan ada 8 dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik.

Berikut merupakan 8 dimensi kualitas: ¹²

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Feature*)
3. Realibilitas (*Realibility*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. *Service ability*
7. Estetika
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

¹²Fandy Tripjono, “*Service, Quality, and Satisfaction*”, 193-194

4. *Total Quality Management (TQM)*

Para eksekutif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama mereka. Keberhasilan banyak bank Jepang dikarenakan kualitas produk mereka yang sangat luar biasa. Kebanyakan nasabah disana “tidak lagi bersedia menerima atau menoleransikan kualitas kinerja (*performance quality*) yang biasa-biasa saja”. Jika bank ingin bertahan dalam persaingan, apalagi memperoleh laba, tidak ada pilihan lain, kecuali menjalankan Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management-TQM*).

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan.¹³ Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan nasabah, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing,

¹³Mia Lasmi Wardiah, S.P., M.Ag., “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Pustaka Setia, Bandung, 2013

dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan perusahaan, dan pendapatan yang langgeng. Dari pengertian tersebut *Total Quality Management* atau TQM mempunyai ciri sebagai berikut : ¹⁴

1. Melibatkan seluruh karyawan dari semua tingkatan yang dikenal dengan management partisipatif.
2. Menerapkan konsep pengendalian mutu, dengan memutar daur PDCA (*plan, do, check, action*).
3. Menerapkan metode statistik, sebagai salah satu alat pemecahan masalah.

Sasaran yang ingin dicapai dalam TQM adalah kepuasan pelanggan, memastikan mutu terhadap pelanggan, menumbuhkan kerja sama yang baik dari seluruh karyawan dari semua tingkatan serta kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Mengukur kualitas perlu memperhatikan dimensi kualitatif dan kuantitatif. Pada umumnya kualitas barang atau jasa dapat dilihat dari 6 dimensi yaitu :

¹⁴Prof.Dr.Ir.Marimin, M.Sc “*Pengambilan Keputusan Kriteria Manjemuk*”, 32

- 1) Operasi dan fungsi barang atau jasa
- 2) Keandalan dan keawetan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Mudahnya dirawat atau diservis
- 5) Penampilan
- 6) Kualitas yang ditangkap

Subagyo mengemukakan tentang *Quality Function Deployment* adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di tiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan.

Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu bank mereka dalam “mendefinisikan dan memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pasar sasaran”, yaitu :¹⁵

- a. Bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi *Customer's Needs&Wants*.

¹⁵Mia Lasmi Wardiah, S.P., M.Ag., “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 311

- b. Mengomunikasikan harapan nasabah secara benar kepada para perancang produk.
- c. Memastikan bahwa pesanan nasabah dipenuhi secara benar dan tepat waktu.
- d. Memastikan bahwa nasabah telah menerima intruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam menggunakan produk.
- e. Berhubungan dengan nasabah setelah penjualan terjadi, guna memastikan bahwa nasabah puas dan akan tetap puas.
- f. Mengumpulkan gagasan nasabah untuk penyempurnaan produk/jasa serta menyampaikannya kepada “departemen-departemen yang ada di bank”.
- g. Adopsi filosofi baru
- h. Akhiri praktik menilai bisnis hanya pada harga, sebagai gantinya minimalkan biaya total melalui hubungan dengan satu pemasok untuk setiap barang dengan kontrak jangka panjang.

- i. Singkirkan ketakutan, bangun kepercayaan, yang mana akan mendukung iklim untuk berinovasi.
- j. Jangan memaksakan slogan, desakan, dan target untuk tenaga kerja.
- k. Singkirkan hambatan yang merampas harga diri orang dalam bekerja dan singkirkan rating (peringkat) tahunan atau sistem jasa.
- l. Lembagakan suatu sistem pendidikan dan peningkatan pribadi (*self-improvement*) yang penuh semangat untuk setiap orang dan ide sederhana bahwa landasan suatu sistem produksi yang baik adalah lingkungan kerja yang bersih dan aman.
- m. Hindari sasaran pekerjaan dengan sistem kuota.
- n. Komitmen manajemen untuk meningkatkan mutu produk dan jasa.

5. Prinsip Manajemen Kualitas

Ada beberapa prinsip didalam manajemen kualitas yaitu sebagai berikut:¹⁶

- a. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)
- b. Kepemimpinan (*leadership*)
- c. Ketertiban sumber daya manusia (*involvement of people*)
- d. Pendekatan proses (*process approach*)
- e. Pendekatan sistem (*system approach to management*)
- f. Perbaikan berkesinambungan (*continual improvment*)
- g. Hubungan saling menguntungkan dengan pemasok (*mutually benefecialsupplier relationship*)
- h. Pendekatan faktual pada pengambilan keputusan (*faktual approach to decision making*).

6. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas, diantaranya:¹⁷

¹⁶Budi harsanto, “*Dasar Ilmu Manajemen Operasi*”, Bandung: Unpad Press, 2013, hal. 87

1) Produk konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakteristik unik dari kualitas jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi.

2) Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam kebutuhan perusahaan), pelatih yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan

¹⁷Fandy Tripjono, “*Service, Quality, and Satisfaction*”, hal. 255-259

kebutuhan organisasi, tingkat perputarann karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3) Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi lainnya (misalnya prosedur operasi).

4) Gap Komunikasi

Gap komunikasi bisa berupa :

- Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

- Pesan komunikasi penyedia jasa tidak memahami pelanggan.
- Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*).

6) Perluasan atau pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum

tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

C. *Customer Value*

1. *Pengertian Customer Value*

Customer value didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.¹⁸

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan,

¹⁸Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*", C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2014:308.

menggunakan, dan membuang produk dan jasa, yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya energy (tenaga), dan biaya mental (pikiran pembeli).

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan nilai pelanggan merupakan manfaat yang disarankan oleh pelanggan dari biaya yang telah dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Dimana apabila manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Sebaliknya apabila produk atau jasa tersebut

¹⁹Kotler, Keller, "*Marketing Management*", Upper Saddle River, New Jersey, 2009:173

melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

2. Dimensi *Customer Value*

Customer Value memiliki 4 dimensi yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan sebagai berikut:

a. *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Price/value for money*

Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Quality/performance value*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa tersebut.

Perbedaan *value* dan kualitas adalah bahwa *value* lebih relatif pada setiap individu seseorang, sedangkan kualitas lebih abstrak. Oleh sebab itu, *value* yang dirasakan oleh setiap orang dapat berbeda meskipun persepsi kualitas terhadap suatu produk sama. *Value* merupakan perasaan *trade-off* antara manfaat dan kualitas merupakan bagian dari manfaat.

D. Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

1. Pengertian Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”. Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote (2000), mereka mengidentifikasikan 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama

lain), kedua pakar dari *Washington State University* ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:²⁰

- a. Kepuasan nasabah pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.²¹

²⁰Fandy Tripjono, "*Service, Quality, and Satisfaction*", 292-293

²¹Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", PT. Raja Grafindo Persada", Jakarta, 2012

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada selogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang telah diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang

dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti diatas dapat terus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke

nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti diatas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan baik.
3. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bungan pinjaman atau bagi hasil atau biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.

4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat berinteraksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan keluhan atau komplain. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus di tanggapinya dan ditangani secara tepat dan cepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya ketersediaan fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
8. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya.

2. Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah.²²

1. Nasabah adalah raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

²²Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hal. 254-255

Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan

pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

3. Ciri-ciri Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:²³

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang

²³Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, PT. Raja Grafindo Persada, jakarta, 2012, hal.257-259

tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2. Tersedia Personel yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang

diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang baru semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia-rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas CS

harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lambat akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk

menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

4. Mengukur Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

²⁴Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hal. 265-266

2. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Sementara itu, menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

5. Sebab-sebab Nasabah Kabur

Sekalipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, kadang-kadang masih saja nasabah tidak puas,

sehingga pada akhirnya malah kabur ke bank saingan kita. Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas CS harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank, berikut cara pencegahannya.

Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank, yaitu:

1. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelkan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

2. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika

dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas CS tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan ke bank lain.

6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut

dana maupun sumber daya manusia. Setidaknya ada 8 strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:²⁵

- a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan
- b. *Relationship Marketing & Management*
- c. *Aftermarketing*
- d. Strategi Retensi Pelanggan
- e. *Superior Customer Service*
- f. *Technology Infusion Strategy*
- g. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif
- h. Strategi Pemulihan Pelayanan

E. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

- a. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
 1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani, Febrina Rosinta pada tahun 2010, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi

²⁵Fandy Tripjono, “*Service, Quality, and Satisfaction*”, 324

pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini

ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.²⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu pada tahun 2014, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan”. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah.²⁷

²⁶Dwi Aryani, Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dalam: *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus, 2010 hlm. 114-126

²⁷Gusti Ayu Putu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan”, dalam: *E-*

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Anita pada tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa”. Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa:
 - a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Kota Langsa.
 - b. Kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Langsa.
 - c. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Langsa.
 - d. Terdapat perbandingan pengaruh *direct* dan *indirect* kualitas pelayanan terhadap loyalitas perbankan di Kota Langsa.²⁸

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Volume 3, Nomor 5, 2015, hlm. 257-275

²⁸Nova Anita, Jusman J Ma'ruf, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa”, dalam: *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2015

4. Penelitian yang dilakukan oleh Resita Widya Putri, Suharyono, Dahlan Fanani pada tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)”. Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa :

- a. Pengaruh keseluruhan hubungan antara variabel sebesar 0,688 yang memperkuat keberadaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.
- b. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁹

b. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah

²⁹Resita Widya Putri, Suharyono, Dahlan Fanani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto200 Waru Surabaya)”, dalam: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2015

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati pada tahun 2007, yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”. Hasil dari penelitian ini adalah:
 - a. Rata-rata tingkat kepuasan *adequate* maupun *desired* untuk nasabah berada di bawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Walaupun hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak puas kepada bank, namun ketidakpuasan itu masih berada di dalam batas-batas toleransi
 - b. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut di atas maka, ada dua bentuk (pola) hubungan yang dapat terbentuk dari hubungan antara variabel Nilai dengan variabel Loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel moderator (juga sebagai mediator); dan

hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

- c. Hubungan Nilai terhadap Loyalitas terdapat variabel modera-tor/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal. Jika dilihat dari hasil perhitungan nampak bahwa *total effects* untuk SulSel adalah 0.21.
- d. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan *adequate* maupun kepuasan *desired* adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.³⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato pada tahun 2013, yang berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan

³⁰Alida Palilati, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”, dalam: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret, 2007: 73-81

Customer Experience terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resti Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Secara simultan dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.
- b. Secara parsial dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. Dari variabel *customer value*, dimensi *emotional value* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* dan dari variabel *customer experience*, dimensi *sense* berpengaruh dominan terhadap

customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya.³¹

3. Penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat pada tahun 2009, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Dari hasil analisis penelitian ini bahwa:
 - a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 - b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 - c. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 - d. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 - e. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

³¹Yoana Arina Pramudita, Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya”, dalam: *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 2013, 1-7

- f. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 - g. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 - h. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.³²
4. Penelitian yang dilakukan Woro Mahardika dan Naili Farida pada tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan BUS Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Dari hasil penelitian ini dipaparkan bahwa:

³²Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, dalam: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret, 2009: 59-72

- a. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan BUS efisiensi disebabkan karena nilai pelanggan terhadap BUS efisiensi tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap BUS efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan BUS efisiensi.
- b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi terhadap produknya yakni bus pantas efisiensi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan

memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas).

e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.³³

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Service Quality* dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas Jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan mereka akan senang, namun

³³Woro Mahardika, Naili Farida, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”, dalam: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013

jika penyerahan jasa tersebut dibawah harapannya, mereka akan marah dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut.³⁴

Jadi, dapat disimpulkan kualitas layanan berhubungan terhadap kepuasan nasabah karena apabila kualitas jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui dari ekspektasi nasabah maka nasabah tersebut akan merasa senang dan berdampak pada kepuasan, namun sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima oleh nasabahtidak sesuai dengan harapan atau jauh dari ekspektasi nasabah maka nasabah tersebut akan merasa kecewa dan berdampak ketidakpuasan.

2. Hubungan antara *Customer Value* dengan Kepuasan Nasabah

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya

³⁴Lovelock, Wright, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Cetakan 2, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2007.

pelanggan total. Nilai bagi pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa, yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya energy (tenaga), dan biaya mental (pikiran pembeli). Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan.

Jadi, dapat disimpulkan nilai pelanggan yaitu nilai/manfaat yang diharapkan nasabah dari biaya yang telah dikeluarkan untuk produk atau jasa tersebut sehingga jika kinerja produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa senang dan tentu akan puas, namun sebaliknya jika

kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai harapan nasabah maka nasabah akan kecewa dan tidak puas.

G. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis yang semakin pesat mengharuskan bank syariah terus berinovasi demi mempertahankan nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan nasabah adalah melalui penciptaan kepuasan bagi nasabahnya. Kepuasan nasabah dapat tercapai salah satunya melalui kualitas pelayanan terbaik dan melihat nilai-nilai yang terdapat pada diri nasabah.

Menurut Keller dalam buku "*Marketing Management*", kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁵ Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa nasabah adalah kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan bentuk suatu sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran

³⁵Kotler, P. And Keller, K. L, "*Marketing Management*", 13th Ed, *Upper Saddle River*, (New Jersey:2009)

transaksi tertentu. Menurut Kotler kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sedangkan menurut Parasuraman menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku “*Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian*”, *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.³⁶

Pengertian lain diberikan oleh Kotler bahwa nilai bagi pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan atas

³⁶Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, C.V Andi Offset, (Yogyakarta,2014:308)

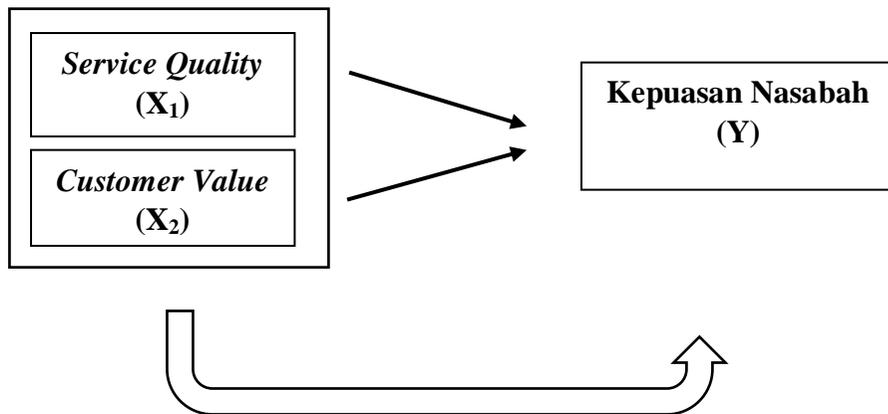
sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Adapun tentang *Total Quality Management* (TQM) menurut Mia Lasmi Wardiah adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan nasabah, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan perusahaan, dan pendapatan yang langgeng.

Pengertian lain diberikan oleh Stephen P Robbins yang merumuskan *total quality mangement* sebagai pencapaian kepuasan pelanggan secara konstan melalui perbaikan secara berkelanjutan dari semua proses organisional.³⁷

Oleh sebab itu, peneliti ini difokuskan pada variabel-variabel *Service Quality*, *Customer Value*, dan Kepuasan Nasabah. Adapun Kerangka Pemikiran pada penelitian sebagai berikut:

³⁷Prof. Dr. Wibowo, S.E., M. Phil. "*Manajemen Kinerja*", PT. Grafindo Persada, (Jakarta:2007) 150

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah

penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸ Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian hipotesis penelitian adalah seperti yang dikemukakan diatas. Selanjutnya, Hipotesis Statistik itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel karena jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak dalam hipotesis statistik. Adapun Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Teoritis/Penelitian

Hipotesis teoritis/penelitian dalam Skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

³⁸Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010

“Diduga bahwa *Service Quality* dan *Customer Value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah”.

2. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik dalam Skripsi ini dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), yaitu:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer value* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* dan *Customer Value* secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* dan *Customer Value* secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 minggu, yaitu dari pertengahan bulan Oktober 2018 hingga awal bulan November 2018, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan nilai bagi pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan di Jalan Jendral Sudirman No.11b, Kampung Muncang, Kecamatan Labuan, Kota Pandeglang, Provinsi Banten. Penelitian yang dilakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan nilai bagi pelanggan yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang melakukan pembukuan rekening setidaknya enam bulan saat penelitian dilakukan.

2. Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel.⁴⁰ Bila populasi

³⁹Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.115

⁴⁰Noor, Juliansyah, "*Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*", Edisi Pertama, Kencana, Jakarta, (2011:147)

besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Noprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan cara *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan.⁴¹

Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan nasabah Bank BRI Syariah yang melakukan pembukaan rekening di

⁴¹Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, (Bandung, 2010:120-122)

Bank BRISyariah yang beroperasi pada Kantor Cabang Pembantu di Labuan.

Untuk menentukan ukuran sampel, menggunakan rumus Slovin, yaitu :⁴²

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,
e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

⁴²Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*”, Penerbit Alfabeta, 2011, 87.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1+100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{2} = 50$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yaitu nasabah Bank BRI Syariah yang melakukan pembukuan rekening di kantor Bank BRI Syariah di Labuan.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah hasil yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.⁴³ Jika alat yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuesioner maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Jadi validitas bertujuan mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya. Kalau objek penelitian terdapat warna merah maka peneliti akan melaporkan warna merah, bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang tidak

⁴³Prof. Dr. Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, 121

terjadi pada objek maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *person correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 1%.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistik* (kuantitatif), suatu data dinyatakan variabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan

menggunakan alat yang sama pula.⁴⁴ Jadi jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50. Sehingga data tersebut bisa dikatakan *reliable* untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear. Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis linear berganda. Ketika asumsi tidak terpenuhi, biasanya peneliti menggunakan berbagai solusi agar asumsinya dapat terselesaikan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

⁴⁴Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 162

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data distribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak.⁴⁵ Metode normalitas yang digunakan peneliti adalah metode Kolmogorov Smirnov merupakan uji normalitas berdasarkan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{nilai\ signifikan} > \alpha$.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya kolerasi yang sempurna atau kolerasi tidak sempurna relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen) yang bisa disimbolkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat

⁴⁵V. Wiratna sujarweni, “*Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 120

koefisien tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga.⁴⁶

Metode yang digunakan peneliti dalam uji multikolinieritas adalah metode TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Vector* (VIF) yaitu masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika VIF tidak lebih dari 10, maka model digunakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan ketat, disebut homoskedestisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut

⁴⁶Dr. Husein Umar S.E., MBA., M.M, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) 141

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁷

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu metode glejser yaitu metode yang dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.⁴⁸

3. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model digunakan apabila penelitian bertujuan untuk memprediksi perubahan (naik-turunnya) variabel dependen (variabel Y) yang dijelaskan/dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen (variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) sebagai faktor prediktor yang

⁴⁷Dr. Husein Umar S.E., MBA., M.M, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) 179

⁴⁸Dr. Suliyanto, *Ekonometrika Terapan- Teori dan Aplikasi dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011) 98

dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).⁴⁹ Artinya variabel Y dapat ditentukan berdasarkan nilai-nilai variabel X yang terdiri dari dua atau lebih variabel.

a. Koefisien Kolerasi

Koefisien kolerasi adalah salah satu cara statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis kolerasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas

⁴⁹Drs. Sofar Silaen, M.M., Widiyono, S.E., M,M “*Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*” (Jakarta: Penerbit IN Media, 2013) 213

(X) semakin rendah.⁵⁰ Intinya determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Jadi, semakin besar nilai koefisien determinasi ini, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y_1 yang ada di dalam penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji simultan adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Y).⁵¹ Jika nilai signifikan yang dihasilkan $F < P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

⁵⁰V. Wiratna Sujarwensi, "Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi", (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 164

⁵¹Drs. Sofar Silaen, M.M., Widiyono, S.E., M.M "Metodologi Penelitian Sosial Untuk Pemulihan Skripsi dan Tesis", 214

Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan data F statistik dengan F tabel. Jika $F \text{ statistik} > F \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji T (Uji Signifikansi)

Uji T (uji signifikansi) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah *Service Quality* (X1) dan *Customer Value* (X2) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Y1) Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji T $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji T adalah

dengan membandingkan T statistik dengan T tabel. Jika T statistik $>$ T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari.⁵²

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank BRI

⁵²Wiyono, Gendro, “*3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*”, STIM YKPN, Yogyakarta, 2011, hlm. 131

Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵³

2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁴

⁵³Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Penerbit Alfabeta, 2014:142

⁵⁴Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010: 12&206

Penelitian ini menggunakan Skala untuk mempermudah dalam melakukan pengukuran data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁵⁵

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel 3.1:

⁵⁵Sugiono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010:132-133

Tabel 3.1
Karakteristik Penilaian Pada Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan *Customer Value*. *Service Quality* adalah total fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵⁶ *Customer Value* adalah selisih antara evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.⁵⁷

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁸ Variabel dependen yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan

⁵⁶Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", edisi ketiga belas, (Jakarta: Erlangga, 2008) 143

⁵⁷Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, edisi 12, Indeks, Jakarta, 2007:173

⁵⁸Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010:59

perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.⁵⁹

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Service Quality (X₁)</i>	1. Reliability (Kehandalan)	Bank BRI Syariah kantor Cabang Pembantu Labuan yang sangat baik akan memberikan pelayanan saat itu juga.	Ordinal
	2. <i>Tangible</i> (Keberwujudan)	Fasilitas fisik pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang sangat baik akan terlihat	Ordinal

⁵⁹Rivai, Veithzal, “*Islamic Marketing*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) 15

		menarik.	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Karyawan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang sangat baik akan memberikan pelayanan segera kepada nasabah..	Ordinal
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Karyawan Bank BRI Syariah kantor Cabang Pembantu Labuan yang sangat baik akan bersikap sopan terus-menerus kepada nasabah..	Ordinal
	5. <i>Empaty</i> (Empati)	Karyawan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang sangat baik akan memahami kebutuhan nasabah.	Ordinal

<p><i>Customer Value (X₂)</i></p>	<p>1. <i>Emotional value</i></p>	<p>a. Merasa bangga menggunakan produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.</p> <p>b. Merasa senang menggunakan produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>2. <i>Social value</i></p>	<p>a. Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan Memenuhi kebutuhan gaya hidup</p> <p>b. Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan Memenuhi kebutuhan</p>	<p>Ordinal</p>

		sosial.	
	3. <i>Performance value</i>	Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.	Ordinal
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kualitas Produk	Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan berkualitas sesuai harapan.	Ordinal
	2. Harga	Biaya layanan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang terjangkau.	Ordinal
	3. Kemudahan	Pegawai Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan yang baik akan memberikan kemudahan layanan pada nasabah.	Ordinal
	4. Konfirmasi Harapan	Tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.	Ordinal
	5. Perbandingan	Kinerja produk Bank BRI	Ordinal

	Situasi Ideal	Syariah dibandingkan dengan produk Ideal menurut persepsi konsumen.	
--	---------------	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut:⁶⁰

1. Angket

Angket (Kuesioner/ data pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu respondennya ditentukan terlebih dahulu berdasarkan teknik sampling. Tujuan pembuatan angket (kuesioner) adalah untuk memperoleh informasi yang

⁶⁰Dr. Soeratno, M.Ec., Dr. Lincoln arsyad, M.Sc. “*Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*”, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008), 83-91

relevan dengan penelitian dan kesahihan yang cukup tinggi.

2. Data Kepustakaan

Dalam studi ini penelitian dilaksanakan dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu serta artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini, serta penelusuran internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan *service quality* dan *customer value*.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank jasa pasa 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRISyariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRISyariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRISyariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.

Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRISyariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT Bank BRISyariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI

Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk 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 konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Labuan didirikan pada tanggal 10 Juli 2013 bertepatan di Jalan Jendral Sudirman No.11b, Kampung Muncang, Kecamatan Labuan, Kota Pandeglang, Provinsi Banten.

Bank BRISyariah Cabang Cilegon Memiliki 5 Kantor Cabang Pembantu dan 1 Kantor Kas Terdiri Dari :

- a. Bank BRISyariah KCP Ahmad Yani (Serang)
- b. Bank BRISyariah KCP Pandeglang Lapangan
- c. Bank BRISyariah KCP Rangkasbitung
- d. Bank BRISyariah KCP Labuan
- e. Bank BRISyariah KCP Mordeland (Cikande)
- f. Kator Kas UNSERA (Serang)

Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Labuan Di pimpin 19 Maret 2016 Oleh Bapak Iwan Sarifudin Selaku Pemimpin Cabang Pembantu Labuan. Adapun yang mendorong manajemen BRI untuk mengembangkan layanan perbankan syariah, di samping adanya dukungan pemerintah melalui perundang-undangan, juga didasarkan pada potensi pasar yang cukup menjanjikan untuk produk-produk perbankan berbasis syariah.

2. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu

Labuan

a. Visi

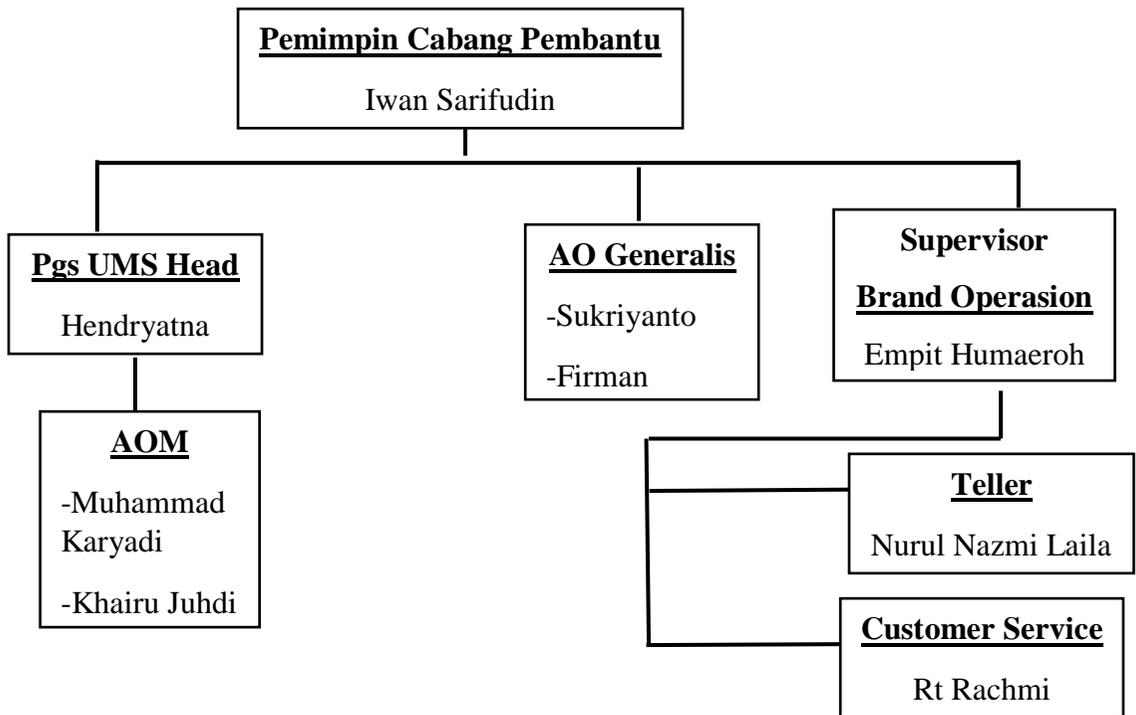
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

- 5) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK BRI SYARIAH KCP LABUAN

Sumber : Hasil Penelitian

B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Umur

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena usia seseorang mempengaruhi hasil kinerja. Berikut data responden di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang, pada tabel :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden (Umur)	Jumlah	Persentase
16-25	10	20
26-35	15	30
36-45	20	40
> 45	15	30
Total	50	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden yang berusia 16-25 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 20% ,26-35 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 30%, 36-45tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Dan > 45 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 30%. Dapat dilihat dari usia responden

tersebut bahwa sebagai besar pemegang produk Bank BRISyariah adalah berumur antara 36-45 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan dari keseluruhan jumlah responden. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Labuan :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	44
Perempuan	28	56
Total	50	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa jumlah responden yang berkelamin laki-laki berjumlah 22 orang dengan persentase 44% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase 56 dari keseluruhan responden yang berjumlah 50 orang.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan karena pendidikan merupakan salah satu faktor pola pikir responden. Berikut data responden berdasarkan pendidikan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	8	16
Diploma	10	20
Sarjana	32	64
Total	50	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa jumlah responden yang lulusan SMA/Sederajat berjumlah 8 orang dengan persentase 16%, Diploma berjumlah 10 orang dengan persentase 20%. Dan sarjana berjumlah 32 orang dengan persentase 74%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penelitian kebanyakan berpendidikan sarjana.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan karena pekerjaan merupakan salah satu faktor pemenuhan responden. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Labuan.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	10	20
Pengusaha	20	40
PNS	5	10
Karyawan Swasta	15	30
Total	50	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase 20%, pengusaha dengan jumlah 20 orang dengan persentase 40%, PNS dengan jumlah 5 orang dengan persentase 10%, dan karyawan swasta berjumlah 15 orang dengan persentase 30%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penelitian kebanyakan adalah Pengusahan.

Tabel 4.5
Hasil Penelitian Kuisisioner

No	<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Customer Value</i> (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
1	20	21	22
2	18	22	21
3	20	20	21
4	22	18	21
5	24	23	24
6	20	20	23
7	21	21	19
8	22	21	19
9	25	21	23
10	18	24	23
11	23	23	20
12	20	20	20
13	21	22	23
14	21	20	21
15	21	20	21
16	23	20	21
17	23	21	21
18	23	20	22
19	22	20	22
20	22	23	22

No	<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Customer Value</i> (X2)	<i>Kepuasan Nasabah</i> (Y)
21	23	21	21
22	20	21	21
23	20	21	20
24	25	21	20
25	23	20	20
26	21	17	21
27	25	20	20
28	20	20	20
29	25	24	25
30	24	25	24
31	24	25	24
32	21	22	21
33	25	25	25
34	25	25	25
35	24	25	24
36	22	25	22
37	23	21	23
38	22	20	18
39	22	25	25
40	23	24	21
41	24	25	25
42	25	25	25

No	<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Customer Value</i> (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
43	25	25	21
44	22	25	25
45	25	25	25
46	25	25	25
47	25	22	22
48	25	25	25
49	25	22	20
50	22	25	25

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i> (X1)	50	18.00	25.00	22.5800	1.99069
<i>Customer Value</i> (X2)	50	17.00	25.00	22.2200	2.24327
Kepuasan Nasabah (Y)	50	18.00	25.00	22.1400	2.01028
Valid N (<i>listwise</i>)	50				

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 20

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui N atau jumlah data pada setiap variabel yaitu 50 data yang

berasal dari sampel Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Labuan. Dari 50 sampel ini nilai *Service Quality* terkecil (minimum) adalah 18 dan nilai *Service Quality* terbesar (maximum) adalah 25, rata-rata nilai dari 50 adalah 22.58 dengan standar deviasi sebesar 1.990. *Customer Value* terkecil (minimum) adalah 17 dan *Customer Value* terbesar (maximum) adalah 25, rata-rata nilai dari 50 adalah 22.22 dengan standar deviasi 2.243. Untuk kepuasan nasabah terkecil (minimum) adalah 18 dan nilai kepuasan nasabah terbesar (maximum) adalah 25, rata-rata nilai dari 50 adalah 22.14 dengan standar deviasi 2.010.

C. Hasil Pengolahan Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode person correlation berbintang dua dengan tingkat signifikansi pada level 5% dan berbintang satu

dengan tingkat signifikansi pada level 1%. Hasil pengujian data validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
Service Quality (X1)	<i>Service Quality 1</i>	<i>0.630</i>	Valid
	<i>Service Quality 2</i>	<i>0.670</i>	Valid
	<i>Service Quality 3</i>	<i>0.727</i>	Valid
	<i>Service Quality 4</i>	<i>0.719</i>	Valid
	<i>Service Quality 5</i>	<i>0.614</i>	Valid
Customer Value (X2)	<i>Custome Value 1</i>	<i>0.612</i>	Valid
	<i>Custome Value 2</i>	<i>0.645</i>	Valid
	<i>Custome Value 3</i>	<i>0.727</i>	Valid
	<i>Custome Value 4</i>	<i>0.719</i>	Valid
	<i>Custome Value 5</i>	<i>0.614</i>	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah 1	<i>0.589</i>	Valid
	Kepuasan Nasabah 2	<i>0.645</i>	Valid
	Kepuasan Nasabah 3	<i>0.727</i>	Valid
	Kepuasan Nasabah 4	<i>0.719</i>	Valid
	Kepuasan Nasabah 5	<i>0.614</i>	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel menunjukkan signifikan pada 5%, sehingga tidak ada

pertanyaan yang dihapus dan semua item dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sehingga dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* > 0.6. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	5	0.710	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X1)	5	0.801	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X2)	5	0.620	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Hasil pengujian reabilitas pada Tabel 4.8 konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.50. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dalam

penelitian ini reliable, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data distribusi normal yang memiliki mean dan standar devisi yang sama dengan data kita.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	1.38151905
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.088
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji tabel 4.9 , nilai signifikan sebesar $0.205 >$ dari $0,05$ berarti data yang diuji berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan hasil uji Tabel 4.10 , nilai *tolerance* sebesar X_1 sebesar $0,813 >$ dari $0,10$ nilai *VIF* sebesar $1,230 <$ dari 10 . Sedangkan untuk variabel X_2 nilai *tolerance* sebesar $0,813 >$ dari $0,10$, dan nilai *VIF* sebesar $1,230 <$ dari 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang di uji tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.458	2.552		2.530	.015		
	<i>Service Quality</i> (X1)	.093	.112	.093	.832	.409	.813	1.230
	<i>Customer Value</i> (X2)	.611	.100	.682	6.131	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan pengujian melalui SPSS. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data tersebut bebas dari heteroskedastisitas dalam hal ini peneliti menggunakan Uji Glejser. Hasil pengujiannya adalah pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.734	1.409		.521	.605
1 <i>Service Quality</i> (X1)	.074	.062	.191	1.201	.236
<i>Customer Value</i> (X2)	-.058	.055	-.167	-1.051	.299

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji data glejser Tabel 4.11, dilihat dari nilai signifikannya variabel *service quality* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,236 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel *customer value* nilai signifikan sebesar $0,299 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.191 ^a	.037	-.004	.77903

a. Predictors: (Constant), *Customer Value* (X2), *Service Quality* (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji diatas menggunakan uji white yang dilihat dari nilai R Square sebesar 0,037 ($N \times R^2 = 50 \times 0.037 = 1,85$) sedangkan nilai *Chi Square* tabel sebesar 67,60, karena *Chi Square* hitung < tabel maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Di sini peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan merupakan data yang hanya digunakan merupakan data yang hanya digunakan sekali saja yaitu angket, tidak memerlukan periode atau waktu tertentu untuk mengujinya.

3. Hasil Uji Kecocokan Model

Dari hasil regresi dengan menggunakan program spss, maka didapatkan kecocokan model yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Koefisien Korelasi

Tabel 4.12
Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.508	1.41061

a. Predictors: (Constant), *Customer Value* (X2), *Service Quality* (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan analisa koefisien korelasi (R) pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.726 lebih kecil dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar hubungan *service quality* dan *customer value* kuat terhadap kepuasan nasabah.

b. Koefisien Dertiminasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X, atau dengan kata lain seberapa besar X memberikan kontribusi terhadap Y. Nilai Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.508	1.41061

a. Predictors: (Constant), *Customer Value* (X2), *Service Quality* (X1)
Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.13 nilai R square sebesar 0.528 berarti pengaruh yang diberikan variabel *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah sebesar 52.8% sedangkan sisanya

($100\% - 52.8\% = 47.2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan taraf nyata 5% dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $f \text{ hitung} >$ dari $f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, atau $f \text{ hitung} <$ dari $f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	104.499	2	52.249	26.258	.000 ^b
	Residual	93.521	47	1.990		
	Total	198.020	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), *Customer Value* (X2), *Service Quality* (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05%, hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit sehingga data layak digunakan dalam pengambilan keputusan.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi berganda secara parsial (individu) dengan taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0.05, atau t hitung < dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

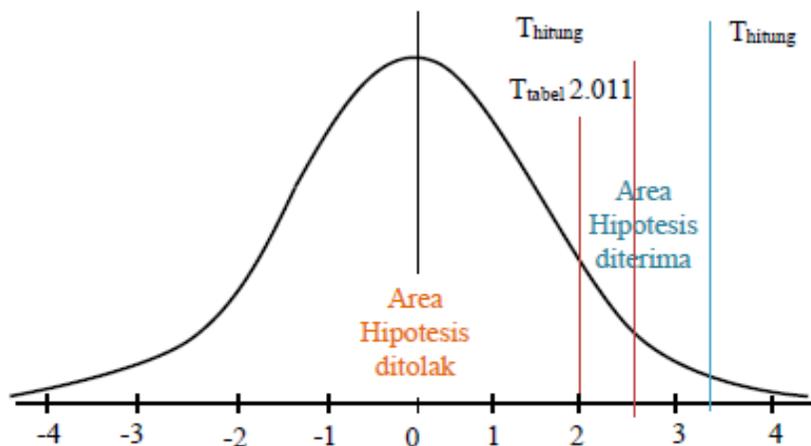
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.458	2.552		2.530	.015
Service Quality (X1)	.093	.112	.093	3.832	.001
Customer Value (X2)	.611	.100	.682	2.131	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Hasil uji Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* Thitung sebesar 3.832 > Ttabel 2.011 dan nilai signifikan sebesar 0.001 < 0.05

dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Sedangkan *Customer Value* $T_{hitung} 2.131 > T_{tabel} 2.011$ dan nilai signifikan sebesar $0.022 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 4.2
Kurva Uji T

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh variabel bebas *Service Quality* , dan *Customer Value* terhadap tingkat kepuasan nasabah variabel dependen tingkat kepuasan nasabah , dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel pelayanan sebesar $0.001 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Sementara nilai koefisien dari variabel pelayanan sebesar 3.832 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan nasabah. Sehingga apabila pelayanan naik maka kepuasan nasabah pun akan naik.

Hasil Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Gusti Ayu Putu pada tahun 2014, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan”. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk

mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel *Customer Value* nilai signifikan sebesar $0.022 < 0.05$ dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Sementara nilai koefisien dari variabel *Customer Value* sebesar 2.131 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *customer value* dengan kepuasan nasabah. Sehingga apabila *customer value* naik maka kepuasan nasabah pun akan naik.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto pada tahun 2013, yang berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resti Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Secara simultan dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.
- b. Secara parsial dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dari variabel *customer value*, dimensi *emotional value* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* dan dari variabel *customer experience*, dimensi *sense* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya.

3. Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai Fhitung sebesar 26.258 sedangkan nilai Ftabel yang diketahui sebelumnya sebesar 3.19 karena nilai F hitung > Ftabel

maka hipotesis H0 ditolak dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai tingkat signifikan 0.000. Karena nilai signifikan < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Service Quality* dan *Customer Value* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Pada tabel 4.12 dapat diukur tingkat hubungan korelasi, berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa korelasi (R) adalah sebesar 0.726 yang berarti termasuk kedalam tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap tingkat kepuasan nasabah hubungannya kuat.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woro Mahardika dan Naili Farida pada tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan BUS Efisiensi

(Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Dari hasil penelitian ini dipaparkan bahwa:

- a. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan BUS efisiensi disebabkan karena nilai pelanggan terhadap BUS efisiensi tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap BUS efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan BUS efisiensi.
- b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi terhadap produknya yakni bus pantas efisiensi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan

memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas).
- e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang

diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan terkait pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Service Quality* Thitung sebesar $3.832 > T_{tabel} 2.011$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai Fhitung sebesar 26.258 dan $F_{tabel} 3.19$ dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti variabel *Service Quality* dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Value* Thitung 2.131 > Ttabel 2.011 dan nilai signifikan sebesar 0.022 < 0.05 dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai Fhitung sebesar 26.258 dan Ftabel 3.19 dengan demikian H₀ ditolak H₂ diterima yang berarti variabel *Service Quality* dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang sedang antara *Service Quality* dan *Customer Value* secara bersama-sama terhadap tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 52.8% sedangkan sisanya (100% - 52.8% = 47.2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disebutkan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan masukan pihak manajemen Bank BRI Syariah Kantor Cabang

Pembantu Labuan guna meningkatkan suatu produk melalui Kualitas Pelayanan, memperhatikan faktor efektifan, jaminan, akses, harga, keterwujudan, kehandalan, dan fortfolio jasa karena faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dengan menambah variabel lain seperti promosi, produk, dan citra bank. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, terutama pada pembahasan *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Nasabah sehingga banyak kajian yang belum disentuh dalam penelitian ini.