

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan kata *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti atau lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga seperti peti, berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam Al-Qur'an, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi jika dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, shodaqoh, (*ghanimah*) rampasan perang, (*bai'*) jual beli, (*dayn*) utang dagang, (*maal*) harta dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Bank syariah pertama kali dilakukan di Pakistan dan Malaysia pada sekitar 1940-an. Kemudian di Mesir pada 1963 berdiri Islamic Rural Bank dan masih berskala kecil. Kemudian

tahun 1975 di Uni Emirat Arab, ditandai dengan berdirinya *Dubai Islamic Bank*.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl'wa tawazun*), kemaslahatan (masalah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan objek yang haram.

Perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah.¹ Dalam aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Kencana, 2011), hlm, 32.

syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan syariat islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, atau bentuk lainnya sesuai dengan syariat Islam.

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan nyaman bagi nasabah menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.² Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas layanan dan jasa yang ditawarkan, keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan

² Fandy Tripton, *Service Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm, 82.

harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan dengan perusahaan lainnya.³ Layanan yang baik dalam dunia perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴ Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengundangi arti **“Usaha melayani kebutuhan orang lain”** pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki.⁵ Sejarah dengan pengertian tersebut,

³ Suharmi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm, 21.

⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm, 331.

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pusat Utama, 2014), hlm, 75.

dapat dijabarkan karakteristik dari suatu layanan. Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah. Sugiarto mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berkualitas di tempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁶ Demikian pula bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan atas asas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*), adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, 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. Layanan yang baik merupakan sebuah harapan yang utama bagi pelanggan atau nasabah, tak khayal jika

⁶ Danang sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm, 45.

pelanggan atau nasabah sering kecewa dengan layanan yang buruk biasanya sangat signifikan mengurangi pelanggan atau nasabah yang ada.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.⁷ Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Nasabah merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi nasabah berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah jasa dan produk. Nasabah akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk jasa menyenangkan hati para konsumen,

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pusat Utama, 2014), hlm, 80.

demikian pula sebaliknya.⁸ Di pihak lain Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan Nasabah adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk, dengan harapan nasabah atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh nasabah tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka akan dapat dipastikan nasabah akan merasa tidak puas.

Tabungan iB Hasanah menggunakan 2 akad pilihan dalam transaksinya yaitu akad mudharabah dan akad wadiah. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro dan deposito. Selain itu produk tabungan iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah. Bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad yang dilaksanakan. Pada dasarnya produk pendanaan merupakan dana pihak ketiga (nasabah) yang dititipi atau disimpan oleh bank dengan penarikan

⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), hlm, 48.

yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus membaritahu pihak bank terlebih dahulu.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Destika Primasari pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran” yang hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran, dan kualitas produk tabungan iB Hasanah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran. Dengan ini peneliti mengkaji perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Produk

Produk yang digunakan peneliti sebelumnya adalah produk iB Hasanah.

2. Objek

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran,

sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk memilih masalah ini dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH IB HASANAH KANTOR CABANG PEMBANTU BNI SYARIAH SERANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Secara kuantitas jumlah nasabah akan bertambah jika mensignifikan dengan waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

C. Pembatasan Masalah

1. Fokus penelitian hanya mengenai produk iB Hasanah sebagai produk Haji.
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Bank Umum Syariah di Indonesia yaitu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.
3. Waktu penelitian ini dimulai dari kurang lebih selama 3 Bulan, yaitu dari bulan Desember 2018 hingga bulan Februari 2019.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas layanan iB Hasanah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Serang?
2. Seberapa besar kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Serang.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Serang.

F. Manfaat Penelitian

Hal yang terpenting dari penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkap hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini.

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta dapat menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah.

2. Lembaga perbankan syariah

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang dalam menentukan produk dan memberikan pelayanan kepada para nasabah.

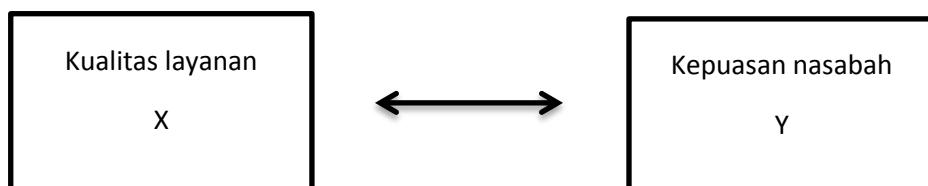
3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai perbankan syariah khususnya dalam kualitas produk dan kualitas layanan serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah.

G. Kerangka Berpikir

Kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyediaan jasa, melainkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁹ Hubungan antara kualitas dengan kepuasan konsumen disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa “ *customer satisfaction will be influenced product or service features by perception of quality is an important predictor of customer satisfaction. Several study support the causal chain that suggest quality satisfaction*”. Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk penting dalam penentuan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan.



⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ciawi-Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal, 48.

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya sebelum dan *thesis* yang artinya pernyataan yang pada waktu diungkapkan diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan penelitian mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan.¹⁰

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.

H₂: Kualitas produk dana iB Hasanah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.

¹⁰ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Grasindo: 2000), hlm, 57.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹ Menurut Sugiarto kualitas layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakankan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹²

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, adalah taraf atau derajat tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas secara istilah berarti keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk

¹¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm.331.

¹² Danang sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 45.

atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memegang peranan penting dalam dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan memperluas pasar atau pelanggan adalah dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.¹³

Layanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi antara lain:

Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.¹⁴

- a. Menurut Fred Luthans adalah Setiap tindakan yang dilakukan oleh manajemen bertujuan untuk mencapai organisasi.
- b. Kotler mendefinisikan layanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak

¹³ Philip kotler dan Gery Amstring, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm, 199.

¹⁴ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* ,(Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 17.

kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

- c. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas atau mutu harus memenuhi standard yang berorientasi kepada pelanggan yang mampu memenuhi harapan mereka dari segi layanan yang baik, harga yang relatif murah maupun kecepatan dan ketepatan.

Sedangkan layanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan system penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Layanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan layanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja layanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Namun dalam layanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan baik sekedaranya atau secara rinci.

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan layanan kepada nasabahnya. Agar layanan yang diberikan dapat memuaskan peserta, seorang nasabah harus memiliki dasar-dasar layanan yang kokoh seperti artikel layanan, pengenalan produk dan layanan lainnya.

Namun pelayanan mencakup juga hal-hal yang *tangible*, yang bisa dilihat dan diraba berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.¹⁵ Dalam rangka melakukan survei tentang kepuasan pelanggan, Valarie A Zeithmall

¹⁵ Antonius Atossoshi Gea, *Relasi Dengan Dunia Alam, Iptek, dan Kerja*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2005), hlm, 344.

mengemukakan adanya 10 kriteria atau dimensi yang menjadi perhatian pelanggan sehubungan penilaian atas kualitas pelayanan. 10 dimensi itu adalah:

- a. Tampilan (*tangibles*),
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Tanggap (*responsiveness*)
- d. Kompetensi (*competence*),
- e. Kesopanan (*courtesy*),
- f. Kepercayaan (*credibility*),
- g. Keamanan (*security*),
- h. Keterbukaan (*access*),
- i. Komunikasi (*communication*), dan
- j. Mengerti pelanggan (*understanding the customer*).

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) adalah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain. Pelayanan atau juga dikenal dengan *service* bisa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

- a. *High Contact Service*, merupakan sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa di mana kontak diantara konsumen

dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

- b. *Low Contact Service*, merupakan klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*.

2. Ciri-Ciri Layanan yang Baik

Standard mutu pelayanan bank syariah yaitu suatu ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Di samping itu bank juga berharap nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank, dalam memberikan layanan yang baik, bank telah menetapkan standard yang didukung oleh dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.¹⁶

¹⁶ Jurlius R Latumaerissa, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm.313.

Selain itu layanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri layanan yang baik yang didorong oleh beberapa factor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu layanan yang diberikan.

Pertama adalah Factor manusia yang memberikan layanan tersebut. Manusia (*Costumer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu *Costumer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah Factor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang memiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga kedua factor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya. Setelah ada factor pendukung

yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut.

a. Sarana Physic

Sarana Physic terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

b. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Costumer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Costumer Service Officer* tersebut. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas

akan menjadi citra yang buruk bagi bank. Nasabah yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negative tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang daripada kebaikan.

c. Responsif

Layanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standard waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal di luar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas.

d. Komunikatif Mampu Berkomunikasi

Harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

e. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi antara pegawai terhadap nasabah dan menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah.

f. Kecakapan

Untuk menjadi *costumer service officer* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu, dan harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja.

g. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

h. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah.

i. Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan.

3. Budaya Pelayanan

Dalam hal ini ada hal yang dikembangkan dalam budaya pelayanan, yaitu sebagai berikut:

a. 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.

b. Sikap (*Attitude*)

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

c. Penampilan (*Appearance*)

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

d. Perhatian (*Attention*)

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

e. Tindakan (*Action*)

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

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹⁷

4. Tujuan dan Fungsi Layanan

Tujuan dari layanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain.

Adapun fungsi dari layanan antara lain:

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.

¹⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo), hal, 31-32.

- d. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berprestasi sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

5. Pengukuran Kinerja Layanan

Ada sepuluh indikator kinerja layanan yaitu:

- a. Ketampakan fisik (tangible)
- b. Reliabilitas (reability)
- c. Responsivitas (responsiveness)
- d. Kompetensi (competence)
- e. Kesopanan (courtesy)
- f. Kredibilitas (credibility)
- g. Keamanan (security)
- h. Akses (access)
- i. Komunikasi (communication)
- j. Pengertian (understanding the customer).¹⁸

6. Kualitas dalam Perspektif Islam

Kualitas yang baik memiliki makna bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, harus sesuai yang dijanjikan.

¹⁸ Ratmino & Atik Septi Winarsing, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm, 182.

Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi peserta.

Berkaitan dalam hal kehidupan bermasyarakat merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berbuat baik kepada sesamanya termasuk dalam hal layanan. Oleh karena itu penting untuk diterapkan prinsip umum etika bisnis islam yang harus dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan dalam bermuamalah yaitu:

a. Iktikad baik

Iktikad artinya kepercayaan, keyakinan, maksud dan kemauan. Maksudnya dalam bermuamalah, para pelaku harus memiliki kemauan, maksud atau keyakinan yang baik dalam memberikan jasa tersebut. Kualitas layanan yang baik yang didasarkan pada niat yang baik, tanpa ada maksud menjerumuskan nasabah agar mendapatkan keuntungan lebih dari nasabah tersebut. Iktikad baik juga sangat diperlukan ketika terjadi

permasalahan yang akan memudahkan dalam penyelesaian suatu permasalahan.

b. Kejujuran

Jujur artinya lurus hati, tidak berbohong, tidak curang, tulus, ikhlas. Maksudnya dalam menjelaskan suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak ada yang ditutupi dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan jasa atau layanan tanpa ada yang di tambah atau dikurangi.

c. Kesetiaan/kepatuhan

Setia artinya berpegang teguh, patuh, dan taat. Maksudnya dalam bermuamalah harus sesuai dengan apa yang telah disepakati pada awal perjanjian hingga tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁹

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan

¹⁹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hlm, 309.

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 mengidentifikasi 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 Washinton State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama.²⁰

- a. Kepuasan 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).

²⁰ Fandy Tripjono, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm, 292-293.

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu, respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Tujuan utama dari 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 nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

- a. Untuk menjaga atau meningkatkan kepuasan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat, sehingga tidak heran bahwa seorang pelanggan atau nasabahnya dijuluki raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.²¹ Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu: Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm, 161.

(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.

- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya bergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler 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.

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

lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Beberapa penjelasan yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya merupakan hubungan yang sangat erat. Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, yaitu meliputi:²²

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang

²² Longginus Passe, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah : Studi Pada Pt. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, (Skripsi, Program Sarjana, Universitas “Sanata Dharma: Yogyakarta : 2016), hlm, 69.

yang dapat diangkut dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering* dan sebagainya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mesin penghitung uang atau mesin ATM PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang yang tidak sering macet/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformace to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti standar mesin ATM dan mesin untuk menghitung uang tentunya kualitas harus lebih baik atau berkualitas tinggi.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan fasilitas atau produk.
- f. *A service Ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan. Tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparaasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, warna model atau desain dan sebagiannya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan

kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatannya.

3. Mengukur Kepuasan Nasabah

Dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, terdapat konsensus bahwa harapan nasabah memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan nasabah merupakan keyakinan nasabah sebelum mereka mencoba untuk berhubungan atau menggunakan produk sebuah bank, yang dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk tersebut. Dua hal yang diharapkan oleh nasabah adalah rasa senang dan puas, serta pemecahan atas masalah yang dihadapinya, dengan demikian keberhasilan atau kepuasan tergantung kepada seberapa banyak nasabah tersebut diberikan kedua hal tersebut.

Beberapa konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan atau nasabah, yaitu:²³

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), hlm, 81-82.

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Caranya, yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Prosesnya, melalui empat langkah, pertama yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama mereka konsumsi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of month* yang negatif, serta *defections*.

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga nasabah

dapat meninggalkan bank dan lari kepada bank pesaing, adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Pelayanan yang tidak memuaskan
- b. Produk yang tidak baik
- c. Ingkar janji
- d. Biaya yang relatif mahal

4. 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 di sini 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

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Pelayanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), hlm, 82-83.

²⁵ Fandy Tripjono, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Bayuwangi Publishing, 2011), hlm, 324.

- b. Relationship Marketing & Management
- c. Aftermarketing
- d. Strategi Retensi Pelanggan
- e. Superior Customer Service
- f. Tecnology Infusion Strategy
- g. Sistem Penangan Komplain Secara Efektif
- h. Strategi Pemulihan Pelayanan

C. Produk iB Hasanah

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁶

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya., produk dapat di klasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:²⁷

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu: Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) dan Barang Tahan Lama (Durable Goods).

b. Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi,

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 95.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 98.

salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

3. Jenis-Jenis Produk Bank

Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau bank devisa lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank nondevisa. Semakin lengkap jenis produk yang diberikan maka oleh bank semakin baik, sehingga untuk mendapatkan produk nasabah dengan mendatangi satu bank saja. Produk bank tersebut meliputi:²⁸

1. Mengimpun Dana (*Funding*) dalam bentuk:
 - a. Rekening giro
 - b. Rekening tabungan
 - c. Rekening deposito
2. Menyalurkan Dana (*Lending*) dalam bentuk:
 - a. Kredit investasi
 - b. Kredit modal kerja

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), hlm, 125-127.

- c. Kredit perdagangan
 - d. Kredit konsumtif
 - e. Kredit produktif
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti:
- a. Transfer (kiriman uang)
 - b. Inkaso (*collection*)
 - c. Kliring (*clearing*)
 - d. *Safe deposit box*
 - e. Bank card
 - f. Bank notes (valas)
 - g. Bank garansi
 - h. Referensi bank
 - i. Bank draft
 - j. *Letter of credit* (L/C)
 - k. Cek wisata (*travellers cheque*)
 - l. Jual beli surat-surat berharga
4. Menerima setoran-setoran antara lain:
- a. Pembayaran pajak
 - b. Pembayaran telepon

- c. Pembayaran air
 - d. Pembayaran listrik
 - e. Pembayaran uang kuliah
5. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
- a. Gaji/pensiun/honorarium
 - b. Pembayaran dividen
 - c. Pembayaran bonus/hadiah
6. Berperan dalam pasar modal seperti menjadi:
- a. Penjamin emisi (*underwriter*)
 - b. Penanggung (*guarantor*)
 - c. Wali amanat (*trustee*)
 - d. Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
 - e. Pedagang efek (*dealer*)
 - f. Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

Secara mendasar, produk dana terdiri dari 3 produk inti, yaitu:

- a. Giro

Secara definisi, giro adalah simpanan pada bank dalam mata uang Rupiah maupun asing, yang penarikannya

dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan sebagaimana yang diatur dalam ketentuan yang berlaku di Bank.

b. Tabungan

Tabungan merupakan produk dana yang paling sederhana, tabungan adalah simpanan dalam mata uang Rupiah maupun asing, yang penarikannya dilakukan sesuai dengan syarat ketentuan yang berlaku di Bank. Umumnya bank setidaknya memberikan buku tabungan untuk mencatat transaksi-transaksi yang dilakukan ketika menggunakan produk tabungan.

c. Deposito

Deposito adalah simpanan dalam mata uang rupiah maupun asing pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara nasabah dengan bank.

4. iB Hasanah

Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.²⁹

Tabungan jenis ini sangat cocok untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji karena selain menggunakan prinsip syariah, juga memiliki catatan transaksi yang sangat terperinci. Membantu Nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Adapun manfaat dari tabungan ini yaitu:

- a. Membantu Nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah
- b. Memudahkan Nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji

²⁹ www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/1591
diakses pada tanggal 5 Desember 2019 Jam 20.16 wib.

Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.

- c. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- d. Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan rupiah).

Adapun fasilitas yang akan di dapat berupa:

- a. Kartu Haji dan Umroh Indonesia
- b. Buku Tabungan
- c. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah
- d. Dapat didaftarkan menjadi calon jemaah haji melalui SISKOHAT
- e. Terdapat pilihan mata uang yaitu Rupiah dan US Dollar.

D. Penelitian Terdahulu

1. Siti Usniatun (Skripsi 2014) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*”. Hasil penelitian: Penelitian ini

mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam empat komponen, yaitu: Berdasarkan uji regresi nilai t-hitung $2,003 > t\text{-tabel } 1,6612$, ini menunjukkan keefektifan dan jaminan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan apabila keefektifan dan jaminan meningkat, maka kepuasan pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel keefektifan dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Nilai t-hitung variabel akses $-0,430 < t\text{-tabel } 1,6612$, sehingga secara parsial akses tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_2 yang menyatakan bahwa akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ditolak. Berdasarkan uji regresi nilai thitung $1,155 < 1,6612$, sehingga secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

ditolak. Berdasarkan uji regresi menghasilkan nilai t-hitung $3,334 > 1,6612$, ini menunjukkan keterwujudan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah.

2. Destika Primasari (Jurnal 2014) *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”*. Hasil penelitian: Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas produk dan kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Perbankan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah. Agar nasabah merasa puas dan tidak beralih pada perbankan lain. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah nasabah Bank BNI Syariah KCP Ungaran dalam satu semester dengan jumlah 1500 nasabah. Sampel yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini sejumlah 94 nasabah. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode Sampling Acak (*Random Sampling*), yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Teknik analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan uji statistik terlebih dahulu. Uji statistik terdiri dari uji ttest, Ftest, koefisien determinasi (R). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistic 16*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0.454 + 0.85X_1 + 0.211X_2$ Hasil uji t_{test} menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas produk tabungan iB Hasanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji F_{test} menunjukkan bahwa F hitung 200.780 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.815 ini berarti kontribusi variasi variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18% dijelaskan variasinya oleh variabel di luar model penelitian.

3. Putri Dwi Cahyani (Jurnal 2016) "*Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*". Hasil penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing-masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model CARTER. CARTER adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL, dengan dimensi baru yang disebut "Kepatuhan dengan hukum Islam" yang sesuai untuk industri perbankan syariah.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 nasabah yang terdiri dari empat perbankan syariah di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor responsiveness, compliance , dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

4. Muntiyas Syilfani (Jurnal 2016) *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta”*. Hasil penelitian: Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur penting untuk keberlanjutan aktivitas penghimpunan dana terutama dalam lembaga keuangan syariah seperti Perbankan Syariah. Kepuasan nasabah menjadi sasaran dan sebagai alat pemasaran yang utama bagi perusahaan dalam bidang jasa.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar konsumen bertahan dan merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Penelitian ini mengukur factor-faktor kepuasan nasabah dengan variabel independen yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Penelitian ini merupakan penelitian yang datanya diperoleh melalui kuesioner. Analisi data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil analisis dan olah data dapat diketahui bahwa variabel-variabel *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *tangible* (bukti langsung) dan *responsiveness* (daya tanggap)

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Bank BNI Syariah.

5. Alinda Wulandari (Jurnal 2016) *“Pengaruh Produk Tabungan iB Hasanah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang Jalan Jendral Sudirman Km 3,5”*. Hasil penelitian: Hasil analisis penelitian ini bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel produk Tabungan iB Hasanah mampu menjelaskan kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang sebesar 0,546 atau 54,6%, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain.

E. Indikator Layanan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti fisik), yaitu fasilitas ruang tunggu nasabah, dan penampilan karyawan.
2. Realibility (kehandalan), yaitu reputasi, kesesuaian produk, ketepatan waktu, dan menangani mengomplain.

3. Responsivess (daya tanggap), yaitu kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan, dan kemampuan karyawan.
4. Assurance (jaminan), yaitu sikap karyawan, pengetahuan karyawan, tata cara pelayanan, dan komunikasi.
5. Emphaty (empati), yaitu kepedulian karyawan, dan keramahan.

Kepuasan Nasabah diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Product Quality (kualitas produk), yaitu kinerja, fitur, kemampuan melayani, dan kesesuaian.
2. Costumer Satisfaction (kepuasan pelanggan), yaitu perbandingan situs ideal, dan kepuasan secara menyeluruh.
3. Loyalty (loyalitas), yaitu mengatakan hal yang positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang.³⁰

³⁰ Riswandhi Ismail, Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, vol. 10, no. (2 September 2014), <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/362> diakses pada tanggal 16 Febuari 2019 Pukul 15.29 wib.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 Bulan, yaitu dari bulan Desember 2018 hingga bulan Februari 2019, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang di Jalan Ahmad Yani No.34, Cipare Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten. Penelitian yang dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terhadap layanan iB Hasanah yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif karena datanya berupa angka-angka dan diuji statistik, penelitian kuantitatif merupakan

metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam statistik deskriptif, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³¹ Populasi terdiri dari orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain sebagiannya dapat dianggap sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 80.

Pembantu Serang yang masih aktif menggunakan data selama 1 tahun (12 bulan) dengan jumlah nasabah 900 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *Convenience* sampling yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

E = persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (peneliti menggunakan 10%).

Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{90}{1 + (90 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{90}{2} \\ &= 45 \end{aligned}$$

Dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang jumlah populasi tersebut kita ambil sampel sebanyak 45 orang yang diperoleh dari rumus slovin.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut:³²

1. Angket

Angket (Kuisisioner/data pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan

³² Soeratno & Lincolin Arsyad, *Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008), hlm, 83-91.

kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu respondennya ditentukan terlebih dahulu berdasarkan teknik sampling. Tujuan pembuatan angket (kuisisioner) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

2. Data kepustakaan

Dalam studi pustaka 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 layanan.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban responden yang di dapat langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara dari individu

atau perorangan hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti.

- b. Data Skunder, adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data Skunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber lain. Yaitu dari jurnal, artikel, buku, skripsi terdahulu, dan lain sebagainya.

Data adalah sesuatu yang diketahui sebagai informasi tentang fenomena empiris. Wujudnya dapat berupa angka-angka (kuantitatif) dan ungkapan kata-kata (kualitatif). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

F. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Layanan merupakan pemenuhan kebutuhan melalui

aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Loina layanan merupakan suatu proses dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Kualitas merupakan tingkat baik buruknya atau taraf atau sesuatu atau derajat sesuatu. Menurut Elliot kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

b. Variabel Dependen

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

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini, maka disajikan beberapa definisi operasional yang diuraikan sebagai berikut:

Table 3.1

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Karakteristik	Model skala pengukur
Kualitas Layanan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang. (X)	Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin.	a. Sikap petugas terhadap nasabah. b. Keahlian petugas dalam menanganikan keluhan nasabah.	Skala likert

Kepuasan Nasabah (Y)	Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dan dibandingkan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Karakteristik produk b. Keandalan dan keinginan nasabah. c. Kebutuhan dan keinginan nasabah. d. Harapan nasabah terhadap suatu produk. 	Skala likert
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

H. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

a. Uji validasi

“Uji validasi adalah hasil penelitian 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”.³³ Jika alat yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuisisioner maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Pada validitas bertujuan untuk 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 memberi warna merah, bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang tidak terjadi pada obyek maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode person correlation berbintang dua

³³ Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 121.

dengan tingkat signifikansi pada level 5% dan berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 1%.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas 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 tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula.³⁴ Jadi jawaban yang diberikan oleh 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.

³⁴ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm, 162.

I. Pengujian 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.

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.³⁵ Metode normalitas yang digunakan peneliti adalah metode Kolmogorov Smirnov merupakan uji normalitas berdasarkan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{nilai\ signifikan} > \alpha$.

³⁵ wiratna sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), hlm, 120.

b. 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 homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁶

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.³⁷

³⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm, 179.

³⁷ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan Spss*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm, 98.

J. Model Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengatur arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau risiko Rumus analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = pertumbuhan ekonomi

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

x = Kualitas Layanan

e = Error atau Galant

b. Analisis Koefisien Korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara kualitas layanan (X) dengan kepuasan nasabah (Y). Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel.

Dalam menentukan hasil tingkat pengaruh antara dua variabel tersebut digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Table 3.2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

K. Pengujian Hipotesis

Uji T (uji signifikan) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah layananan (X) dan kepuasan nasabah (Y) Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.³⁸

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 statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

³⁸ wiratna sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), hlm, 161.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang

Tempatan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu, adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil.

Selain adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi “*universal banking*”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasi unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang, syariah sebagai berikut:

1. Dengan berlandaskan dengan UU No. 10 tahun 1998 tepatnya pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI Syariah dengan membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.
2. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni 2 cabang di Jakarta, Bandung, Makasar dan Padang.
3. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah,

tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka 2 kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.

4. Diawal 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan keada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
5. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channeling*) dengan lebih kurang 1500 *outlet* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan

kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif, yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang didirikan pada tanggal 29 Mei 2012 bertepatan di Jalan Ahmad Yani No.34, Cipare Kecamatan Serang, Kota Banten, Provinsi Banten. adapun yang mendorong manajemen BNI 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 BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Misi BNI Syariah, yaitu:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

3. Struktur Organisasi

- 1. Sub Branch Manage : Bagus Nur Ridwan
- 2. Operational Service Head : Rina Dewi Chrisanti
- 3. Processing Assistant : M Fadli Nurdin
- 4. Funding Aassistant : Ifa Fadhilatunisa
- 5. Sales Asistant : Triawan NP
- 6. Direct Sales : TB Rizkullah
- 7. Teller : Nasrul Fauzi
: Nova Hana Afifah
- 8. Costumer Service : Setia Ilmawati
: Rezky Nuralfiani

4. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Umur

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena usia seseorang mempengaruhi hasil

kinerja. Berikut data responden di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang:

Table 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden (Umur)	Jumlah	Persentase
16-25	10	23%
26-35	20	40%
36-45	5	14%
>45	10	23%
Total	45	100

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden yang berusia >45 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 23%, 36-45 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 14%, 26-35 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Dan 16-25 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 23%. Dapat dilihat dari usia responden tersebut bahwa sebagai besar pemegang produk dana iB Hasanah adalah berumur antara 26-35 tahun.

b. Responden Berdasarkan 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 BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	20	42%
Perempuan	25	48%
Total	45	100

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa jumlah responden yang berkelamin laki laki berjumlah 20 orang dengan persentase 42% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang dengan persentase 48% dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 orang.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	20	45%
Diploma	10	25%
Sarjana	15	30%
Total	45	100

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa jumlah responden yang lulusan SMA/Sederajat berjumlah 20 orang dengan persentase 45%, Diploma berjumlah 10 orang dengan persentase 25%. Dan sarjana berjumlah 15 orang dengan persentase 30%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penelitian kebanyakan berpendidikan SMA/Sederajat.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan karena pekerjaan merupakan salah satu faktor pemenuhan responden. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	15	30%
Pengusaha	15	30%
PNS	5	15%
Karyawan Swasta	10	25%
Total	45	100

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 15 orang dengan persentase 30%, pengusaha dengan jumlah 15 orang dengan persentase 30%, PNS dengan jumlah 5 orang dengan persentase 15%, dan karyawan swasta berjumlah 10 orang

dengan persentase 25%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penelitian kebanyakan adalah wiraswasta, dan pengusaha

5. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.5

Hasil Penelitian Kuisisioner

No	X (Kualitas Layanan)	Y (Kepuasan Nasabah)
1	50	35
2	40	35
3	40	35
4	50	35
5	42	28
6	40	28
7	42	28
8	43	28
9	46	34
10	40	32
11	40	27
12	50	35
13	45	28
14	46	27
15	41	28
16	40	28

17	50	28
18	40	28
19	40	35
20	50	35
21	41	30
22	41	30
23	41	28
24	45	33
25	40	28
26	40	28
27	40	28
28	40	28
29	43	35
30	43	35
31	50	35
32	40	35
33	40	28
34	40	32
35	41	28
36	43	28
37	43	35
38	46	35
39	40	35
40	40	35

41	43	28
42	43	28
43	47	28
44	46	28
45	40	35

6. Analisis Inferensial

a. Evaluasi Kelayakan

1) Uji Validitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
(X) Kualitas Layanan	1	0,664**	0.000	Valid
	2	0,807**	0.000	Valid
	3	0,758**	0.000	Valid
	4	0,851**	0.000	Valid
	5	0,882**	0.000	Valid
	6	0,807**	0.000	Valid
	7	0,771**	0.000	Valid

	8	0,758 ^{**}	0.000	Valid
	9	0,771 ^{**}	0.000	Valid
	10	0,637 ^{**}	0.000	Valid
(Y) Kepuasan Nasabah	1	0,939 ^{**}	0.000	Valid
	2	0,962 ^{**}	0.000	Valid
	3	0,942 ^{**}	0.000	Valid
	4	0,898 ^{**}	0.000	Valid
	5	0,939 ^{**}	0.000	Valid
	6	0,962 ^{**}	0.000	Valid
	7	0,942 ^{**}	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel menunjukkan signifikan pada 5% , yang terdiri dari 10 variabel independen (X) dan 7 variabel independen (Y). Maka data yang digunakan semuanya valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sehingga dapat digunakan lagi untuk penelitian yang

sama. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika *cronbach alfa* >

0,5. Hasil pengujian realibitas adalah sebagai:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alfa	Keterangan
(X) KualitasLayanan	10	0,922	Reliabel
(Y) Kepuasan Nasabah	7	0,978	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach's Alfa* 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.

b. Uji Asumsi Klasik

1) 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.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		transform_y
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	1.7534
	Std. Deviation	.39294
Most Extreme Differences	Absolute	.238
	Positive	.237
	Negative	-.238
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji Tabel 4.8 dari jumlah 45 responden nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,066. Adapun nilai signifikan sebesar $0,206 > 0,05$ berarti data yang di uji berdistribusi secara normal.

2) Uji Heterokedastisitas

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 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.629	2.402		1.094	.280
TOTALX	.005	.056	.015	.098	.922

a. Dependent Variable:

Abs_y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji data glejser Tabel 4.9, dilihat dari nilai signifikannya variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,922 > 0,05$ artinya telah terjadi heteroskedastisitas.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.10
Hasil Uji F Statistik

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.011	1	53.011	5.170	.028 ^a
Residual	440.900	43	10.253		
Total	493.911	44			

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengelolaan data SPSS versi 16

Berdasarkan table 4.10 nilai signifikan sebesar 0.028 lebih kecil dari 0,05%, hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit sehingga data layak digunakan dalam pengambilan keputusan

b. Uji T

Uji digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y), 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 4.11
Hasil Uji T Statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.481	5.945		2.940	.005
TOTAL X	.314	.138	.328	2.274	.028

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengelolaan data SPSS versi 16

Hasil uji Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan T_{hitung} sebesar $2.274 > T_{tabel}$ 2,0695 dan signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dihasilkan yaitu variabel kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang.

8. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.12

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.107	.087	3.20211

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengelolaan data SPSS versi 16

Berdasarkan analisa koefisien korelasi (R) pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah

0,328 yang berarti bahwa koefisien korelasi atau hubungan antar variabel independen yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah korelasi yang rendah.

B. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh variabel bebas kualitas layanan, dan kepuasan nasabah iB Hasanah terhadap tingkat kepuasan nasabah variabel dependen tingkat kepuasan nasabah, Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai F_{hitung} sebesar 0.028 sedangkan nilai F_{tabel} yang diketahui sebelumnya sebesar 4,07 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_0 ditolak dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai tingkat signifikan 0.000. Nilai signifikan < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti Usniatun pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah iB Hasanah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”. Menggunakan dimensi harga,

keterwujudan, dan portofolio jasa, dan menunjukkan bahwa variabel keefektifan, jaminan, harga, keterwujudan, dan portofolio jasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta sedangkan variabel akses dan kehandalan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

Pada tabel 4.12 dapat diukur tingkat hubungan korelasi, dan berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa korelasi (R) adalah sebesar 0,328 yang berarti termasuk kedalam tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di perspektif ekonomi kualitas layanan dan kepuasan nasabah iB Hasanah terhadap tingkat kepuasan nasabah hubungannya kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan terkait Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah iB Hasanah Kesimpulannya. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai F_{hitung} sebesar 0.028 sedangkan nilai F_{tabel} yang diketahui sebelumnya sebesar 4,07 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_0 ditolak dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai tingkat signifikan 0.000. Nilai signifikan < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah.

Tingkat hubungan korelasi, dapat dilihat bahwa korelasi (R) adalah sebesar 0,328 yang berarti termasuk kedalam tingkat hubungan yang kuat.

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 BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang guna meningkatkan suatu produk melalui peningkatan layanan, kualitas produk yang telah dipasarkan sehingga nasabah dapat menyukai produk tersebut dan pencapaian prestasi perusahaan serta keuntungan yang diperoleh menjadi lebih baik dengan memperhatikan faktor efektifan, jaminan, akses, harga, keterwujudan, kehandalan, dan portofolio 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 kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah iB Hasanah sehingga banyak kajian yang belum disentuh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adya Atep Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo 2011.
- Amin Suma Muhammad, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kholam Publishing, 2008.
- Atik Septi Winarsing & Ratmino, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Atossoshi Antonius Gea, *Relasi Dengan Dunia Alam, Iptek, Dan Kerja*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2005.
- Gery Amstring dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia, 2014
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pusat Utama, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Kencana, 2011.
- Ismail Rid Sudaryono, *Perilaku Konsume*, Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.
- Jasfar Farida, *Manajemen Jasa*, Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.

- Latumaerissa Jurlius R, *Manajemen Bank Umum*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Lincoln Arsyad dan Soeratno, *Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Suharmi Arikunto, *Manajemen Peneitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sujarweni Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015.
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan- Teori dan Aplikasi dengan Spss*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Sunyoto Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tripjono Fandy, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta: Bayuwangi Publishing, 2011.
- Tjiptono Fandy, *Service Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2000.

INTERNET

www.bnisyariah.co.id/id-id-beranda/berita/siaranpers/articleid/1591 diakses pada Tanggal 5 Desember 2019 Pukul 20.16 wib.

JURNAL

Ismail Riawandhi, Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, volume.10,nomor,(2September2014),<https://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/362> diakses pada tanggal 16 Febuari 2019 Pukul 15.29 wib.

SKRIPSI

Passe Longginus, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, Skripsi, Program Sarjana, Universitas “Sanata Dharma: Yogyakarta: 2016.