

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG

Nina Indah Febriana

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Email: ninainfebriana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung. Metode dalam menilai kepuasan nasabah menggunakan analisis SERVQUAL atau analisis gap. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 196 sampel dengan unit analisis menggunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan dimensi CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau gap antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, antara lain adalah tentang: sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan seperti yang telah dijanjikan, ketersediaan ATM, Peralatan yang digunakan, hubungan antara pegawai dengan nasabah, perhatian personal bank kepada nasabah, dan respon customer service dalam menanggapi keluhan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Service Quality*

PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Banyaknya kantor bank syariah yang berdiri, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru.² Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*, Pasal 1.

² Tatik Suryani, Sri Lestari & Wiwik Lestari, *Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, (Surabaya) No. 3, 2001)

Perkembangan Bank Syariah di Tulungagung saat ini dapat dikatakan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari berdirinya kantor cabang baru dari bank-bank syariah diantaranya yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank Muamalat Indonesia. Berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, bank-bank syariah yang ada di Tulungagung gencar melakukan promosi atas produk-produk yang dimilikinya, menawarkan produk barunya ke berbagai tempat, seperti kampus, pasar, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Bank syariah yang ada di Tulungagung juga berlomba-lomba untuk memperbaiki fasilitas yang dimilikinya, seperti penambahan jumlah ATM, perekrutan karyawan untuk menyeleksi karyawan terbaik, serta fasilitas lain yang memudahkan nasabahnya.

Hal tersebut juga terjadi di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (BMI KCP) Tulungagung sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogannya “Pertama Murni Syari’ah”, tentunya segala pelayanan BMI KCP Tulungagung harus selalu disesuaikan dengan syariat Islam, apalagi di tengah-tengah persaingan Bank Syariah yang semakin pesat. BMI KCP Tulungagung dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syariahnya dalam setiap produk maupun proses pelayannya. Masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanan yang diberikan tidak sesuai syariah maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. BMI KCP Tulungagung sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayan yang berkualitas untuk memberi kepuasan bagi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan BMI KCP Tulungagung dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerjasama dengan lembaga lain.

Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja Bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas

pelayanan yang diberikan bank, salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, seringkali nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanana yang cepat. Tentunya di luar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan yang diberikan bank.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMI KCP Tulungagung telah memenuhi harapan dari para nasabahnya, dan juga mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Pada penelitian ini mencoba meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diidentifikasi melalui penghitungan SERVQUAL yang menggunakan enam dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty,* dan *Responsiveness*. Sehingga dari penelitian ini dapat ditentukan bagian mana dari pelayanan bank syariah Tulungagung yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

Berdasarkan pada identifikasi dan pembatasan masalah yang telah disebutkan di atas, maka kegelisahan akademiknya dapat digolongkan menjadi tiga: *pertama*, apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty,* dan *Responsiveness*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung?

Kedua, apakah terdapat kesenjangan kualitas pelayanan bank pada dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty,* dan *Responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung?

Ketiga, apakah indikator dari dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty,* dan *Responsiveness*, yang perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung?

KAJIAN TEORI

1. Definisi Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³ Definisi lain juga menjelaskan “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”.⁴ Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah, “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.⁵ Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2. Definisi Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan: “Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan

³ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 4.

⁴ Anis Wahyuningsih, *Analisa Tingkat Kepuasan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar Tesis Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS*, (Surakarta: 2002), 10.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 49.

dengan jual beli barang dan jasa”.⁶ Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”.⁷

Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya”.⁸ Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.⁹ Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa

⁶ WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), 736.

⁷ Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁸ A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008), 27.

⁹ Manullang, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan,” (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008), 30.

dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.¹⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

4. Standar Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasurahman dan Berry, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*.¹¹ Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode *SERVQUAL*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. *Tangible* (Bukti langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.¹²

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,

¹⁰ *Ibid.*, 31.

¹¹ Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, 175-176.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001),

sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.¹³

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.¹⁴

Assurance (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.¹⁵

d. *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁶

5. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan.¹⁷ Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas

¹³ *Ibid* , 148.

¹⁴ *Ibid* , 148.

¹⁵ *Ibid* , 148.

¹⁶ *Ibid* , 148.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* , 56.

pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁸ Nasabah suatu bank juga cenderung akan merasa puas apabila keuntungan yang mereka peroleh dari bertransaksi dengan produk-produk bank, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan

18 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 146.

bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas kan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh:¹⁹

1. *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. *Adequate servise*: suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Metode Service Quality (SERVQUAL)

SERVQUAL adalah salah satu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Metode *SERVQUAL* memperhatikan harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterimanya (*expectation*) dengan layanan yang telah diterimanya (*perception*). Model kualitas jasa yang hingga kini banyak dijadikan acuan

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 23.

dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa. Model ini juga dikenal dengan istilah *Gap analysis Model*, yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi. Rancangan ini menegaskan bahwa kinerja (*performance*) pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.²⁰

Model *SERVQUAL* dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Berikut adalah gambar konseptual *SERVQUAL*, yang mana garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama; bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena perusahaan atau penyedia jasa.

Pengukuran kualitas pelayan dari suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dapat dilakukan dengan pengukuran *SERVQUAL*. Model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/semurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected Service (ES)*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service(PS)*).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pelanggannya untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan (ES) dan persepsi (PS). Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-

²⁰ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 144.

masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:²¹

$$\text{Skor } SERVQUAL = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Tata cara melakukan perbandingan antara Harapan dengan Persepsi yaitu dengan memperhatikan proposisi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berikut:

Kala $ES < PS$, kualitas diterima lebih kecil ketimbang kepuasan dan akan membawa pada kualitas tidak bisa diterima secara total, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS; Kala $ES = PS$, kualitas diterima adalah memuaskan; Kala $ES > PS$, kualitas diterima lebih dari yang diharapkan dan akan membawa pada kualitas ideal dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS²²

Berdasarkan proposisi di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika $Q < 0$ maka $ES < PS$; Pelanggan kurang puas atas pelayanan yang diterima.

Jika $Q = 0$ maka $ES = PS$; Pelanggan puas atas pelayanan yang diterima.

Jika $Q > 0$ maka $ES > PS$; Pelanggan lebih dari puas atas pelayanan yang diterima.

Hipotesis penelitian yang mungkin dirumuskan dalam penelitian yang menggunakan metode *SERVQUAL* adalah:

H_0 : Tidak terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima pelanggan

H_1 : Terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima pelanggan

²¹ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 157.

²² Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," dalam *Journal of Retailing*, Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp. 12-40)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam menyusun tesis ini adalah penelitian kuantitatif.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

Sumber Data dan Variabel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian. Data yang digunakan dalam pengolahan data nanti bersal dari penyebaran angket kepada nasabah BMI KCP Tulungagung. Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data umum BMI KCP Tulungagung, Penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain yang terkait dengan kualitas pelayan dan kepuasan nasabah, serta hal lain yang menunjang untuk digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang digunakan adalah “Kualitas Pelayanan” yang terdiri dari enam dimensi CARTER yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Kepuasan Nasabah”.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. sedangkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel minimum yang harus diambil, terlebih dahulu peneliti menentukan nilai p dengan mengambil

sampel sementara sebanyak 80 responden untuk diberi angket. Dari 80 angket tersebut diketahui yang tidak sah sebanyak 4 angket, sehingga nilai p dapat dilihat dalam tabel *Maximum Rate of Occurrence*. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai p yaitu sebesar 15%. Dengan nilai $p = 15\%$, $SE = 5\%$, $\alpha = 5\%$ dan $t = 1,96$, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{1,96}{0,05} \right\}^2 \cdot 0,15 (1 - 0,15)$$

$$n = (39,2)^2 \cdot 0,1275$$

$$n = 195,92 \text{ dibulatkan menjadi } 196$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebanyak 196 orang nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.²³ metode pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan angket. Angket merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Angket diberikan langsung kepada seluruh nasabah di BMI KCP Tulungagung. Penyebaran angket ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan atau penilaian nasabah tentang kualitas pelayanan di BMI KCP Tulungagung, untuk kemudian dapat diolah oleh peneliti.

²³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) 100.

Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan.²⁴ Berikut beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.²⁵

Menurut Azwar, semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid.²⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.²⁷

Jika nilai Cronbach Alpha $\bar{0.7}$ maka dinyatakan reliabel. Dan jika nilai Cronbach Alpha $\bar{0.7}$ maka dinyatakan tidak reliabel.²⁸ Jadi semua item yang valid dalam penelitian ini akan dimasukkan dan yang tidak valid tidak akan dimasukkan dalam uji reliabilitas. Apabila

²⁴ Indrianto, Nur dan Bambang Supoma, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 1999), 11.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian . . .* , 144.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. . .* ,184.

²⁷ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: Pustaka LP3 ES, 1989), 122.

²⁸ Duwi Priyanto, *Buku Saku Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2011), 69.

nilai reliabilitas kurang dari 0,7 maka itu berarti tidak reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*tangibels, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan compliance*) dengan kepuasan nasabah dalam bentuk persamaan matematik.²⁹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyuluruh dari variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$, untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji Global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.³⁰ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Secara bersama-sama dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_a = Secara bersama-sama dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Analisis SERVQUAL

Dalam penelitian ini perhitungan SERVQUAL dilakukan berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada para responden. Semua angket yang telah terisi dengan sah akan diolah untuk kemudian dilakukan penghitungan skor SERVQUAL-nya dengan mengurangkan skor kinerja dengan skor harapan pada masing-masing instrumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesenjangan atau gap yang ada antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan BMI KCP Tulungagung pada setiap pernyataan yang terdapat dalam angket. Dari hasil pengolahan skor SERVQUAL tersebut akan diketahui ada atau

²⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian. . .*, 276.

³⁰ *Ibid.*, 523.

tidak tingkat kesenjangan antara persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan BMI KCP Tulungagung.

Untuk menguji hipotesisnya maka perlu dicari nilai rata-rata dari persepsi atau kinerja bank, dan nilai rata-rata harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank pada masing-masing responden. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H: Tidak terdapat kesenjangan antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah BMI KCP Tulungagung.

H1: Terdapat kesenjangan antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah BMI KCP Tulungagung.

Analisis Diagram Kartesius

Teknik analisis diagram kartesius ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.³¹

Pada penelitian ini, diagram kartesius menunjukkan variabel-variabel yang terkategori dalam beberapa kuadran. Contoh: Apabila variabel berada di kuadran pertama maka memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen untuk diperbaiki, karena pada kuadran pertama memiliki tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah. Apabila variabel berada pada kuadran kedua, maka variabel tersebut harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan

³¹ *Ibid.*, 213.

tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi, dan seterusnya.

PEMBAHASAN

Pertama, pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness*, secara simultan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang berisi butir-butir pernyataan 100% valid dan pernyataan pada tiap-tiap variabel menunjukkan pernyataan yang reliabel, sehingga instrumen sah untuk digunakan dalam pencarian data. Sebagaimana kita ketahui bahwa untuk melakukan suatu penelitian yang menggunakan instrumen penelitian berupa angket, maka setiap pernyataan yang terdapat dalam angket secara keseluruhan harus valid dan juga reliabel. Secara simultan hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian dari Uswatun Hasanah³², yang mana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi CARTER terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, terbukti bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan adalah dimensi *Reliability*.

Kedua, tingkat kesenjangan kualitas pelayanan pada dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Adapun hasil dari pengolahan data dengan analisis gap pada penelitian

³² Uswatun Hasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah" (P3M STAIN Datokrama Palu: Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol 1, No.1, 2013).

ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan hampir pada seluruh instrumen dimensi CARTER, artinya nilai harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang diinginkan nasabah terhadap Bank Mumalat Tulungagung lebih tinggi daripada nilai dari persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BMI KCP Tulungagung. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Ratih Priyanti³³ yang dalam penelitiannya mencoba untuk mengetahui kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah Bank Permata Syariah. Adapun hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan Bank Permata Syariah dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Ketiga, indikator yang perlu diperbaiki dari dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*, untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Dari keenam dimensi CARTER dalam penelitian ini tidak semua dimensi memiliki instrumen yang perlu untuk diprioritaskan Pada dimensi *Compliance* terdapat satu instrumen yang perlu untuk diprioritaskan oleh BMI KCP Tulungagung untuk diperbaiki, yaitu “tidak menggunakan sistim bunga pada tabungan”. Hal tersebut perlu mendapat prioritas karena nasabah menilai bahwa pihak bank masih menggunakan sistim bunga pada tabungan. Evaluasi perlu dilakukan oleh pihak bank, karena penilaian nasabah yang merasa bahwa bank masih menggunakan sistem bunga bisa terjadi karena dua hal. Pertama karena sistem yang digunakan bank memang belum sepenuhnya mengacu pada prinsip bagi hasil, atau yang kedua karena pemahaman nasabah yang kurang atas sistem yang digunakan bank terhadap produk-produknya. Apabila penilaian tersebut ternyata memang karena sistem yang digunakan bank kurang islami maka perlu dilakukan evaluasi atas sistem yang digunakan dalam

³³ Dini Ratih Priyanti, “Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah-Bank Permata)” (Jakarta:Tesis, Universitas Gunadarma, 2010).

produk tabungan. Namun apabila penilaian tersebut disebabkan karena kekurangan pemahaman nasabah atas sistem yang dilakukan bank, yang mana sistem tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pihak bank perlu menjelaskan secara jelas kepada nasabah tentang bagaimana sistem pengelolaan tabungan yang dilakukan oleh bank. Memberikan pemahaman kepada nasabah bahwa pengelolaan tabungan yang ada di BMI KCP Tulungagung telah dilakukan berdasarkan prinsip syariah, dan tidak menggunakan bunga. Dan menjelaskan bahwa semua produk-produk yang ada di bank muamalat telah mendapatkan label halal dari MUI.

PENUTUP

Berdasarkan kajian konsep-konsep maupun hasil penelitian yang telah dipaparkan di depan yaitu mengenai analisis dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi CARTER yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung, maka dapat disimpulkan:

Pertama, dimensi CARTER yang terdiri dari dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy*, dan *Responsiveness*, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Dan dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMI KCP Tulungagung yang terangkum kedalam 6 dimensi CARTER.

Kedua, terdapat kesenjangan antara harapan dengan persepsi nasabah atas kualitas Pelayanan yang selama ini diberikan oleh pihak BMI KCP Tulungagung, sehingga dapat disimpulkan bahwa harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang akan mereka terima di BMI KCP Tulungagung lebih tinggi daripada kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BMI

KCP Tulungagung. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis gap yang menunjukkan bahwa pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan memiliki kesenjangan atau (gap) antara harapan nasabah dengan kinerja atas pelayanan yang diberikan oleh BMI KCP Tulungagung.

Ketiga, indikator-Indikator yang perlu menjadi prioritas BMI KCP Tulungagung untuk dikembangkan dan diperbaiki kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Indikator pada dimensi *Compliance* yaitu, “Tidak menggunakan sistim bunga pada tabungan”.
- b. Indikator pada dimensi *Reliability* yaitu, “Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan”.
- c. Indikator pada dimensi *Tangibles* yaitu, “Ketersediaan ATM”, dan “Peralatan yang digunakan bank modern”.
- d. Indikator pada dimensi *Empathy* yaitu, “Pegawai selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah”, dan “Perhatian personal pegawai kepada nasabah”.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed *Measuring the perceive service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia*, Malaysia: Multimedia Univercity, 2011.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Amat Taap, Manshor dan Choy Chong, Siong, *Measuring service quality of conventional and Islamic banks:a comparative analysis*, Malaysia: Asian Institut of finance, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005.
- Darminta, Poerwa, *Kamus Umum Babasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 1993.
- Gunara, Thorik Dan Hardiono, Utus, *Marketing Muhammas*, Bandung: Takbir Publishing House, 2006.
- Hasan, Zubairi, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Hasanah, Uswatun, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (P3M STAIN Datokrama Palu: Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol 1, No.1, 2013)*.
- Hermanto, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang*, Thesis-S2, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang. 2008.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supoma, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Irmayanto, Juli, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Media Ekonomi Publishing FE Universitas Trisakti, 1998.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Manullang, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*, Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008.
- Moenir, A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Natalina, Christine, *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Pembantu Sumber Pucung Malang*, Malang: Tesis Universitas Brawijaya, 2010.
- Nugroho, Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, *The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House*, International Journal of Islamic Financial Service, Vol. 3, No. 4.
- Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp. 12-40.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Syafi'I Antonio, M. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Priyanto, Duwi, *Buku Saku Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2011.
- Puji Astuti, Septin Wiwik Wilasari, Datien Eriska Utami, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2009.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ratih Priyanti, Dini, *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah-Bank Permata)*, Jakarta: Tesis, Universitas Gunadarma, 2010
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Siami, Sahar dan bagher Gorji, Mohammad, *The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model*, Iran: Islamic Azad University, 2012.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian, *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3 ES, 1989.
- Statistik Perbankan Syariah *Islamic Banking Statistic*, September 2013, Bank Indonesia, Dalam Statistik Perbankan Syariah di www.bi.go.id, diakses pada 11 Pebruari 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 1999
- Suharyadi dan Purwanto *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Supranto, Johannes. *Sampling untuk Pemeriksaan*, Jakarta, UI-PRESS, 1992.
- Suryani, Tatik, dkk, *Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Surabaya: 2001. No. 3
- Teguh, Muhammad *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Tjiptono, Fandy *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2003
- Wahyuningsih, Anis, *Analisa Tingkat Kepuasan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar Tesis Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS*, (Surakarta: 2002).
- Wibisono, Dermawan, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Wibowo, Edi dan Hendi Widodo, Untung, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.