

**PENERAPAN *SERVICESCAPE* PADA PT. BRI SYARIAH
KANTOR CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

CARLES SETIAWAN
NIM. 1416142258

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Penerapan *Servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2019 M
Syawal 1440H

Yang menyatakan



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Patah Padang Deras Tepi (0736) 51774, 51771 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carles Setiawan
NIM : 1416142258
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Penerapan *Servicecape* Pada Pt. Bri Syariah Kantor
Cabang Bengkulu

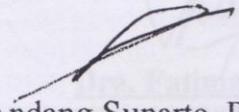
Telah dilakukan Verifikasi Plagiasi melalui
<http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>, skripsi yang bersangkutan dapat
diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

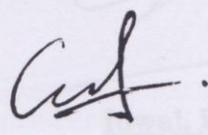
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi
ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 24 Mei 2019 M

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002


Carles Setiawan
NIM.1416142258



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Carles Setiawan, NIM 1416142258 dengan judul

“Penerapan *Servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”

Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan

II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang

munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Maret 2019 M

Rajab 1440H

Pembimbing 1

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II

Idwal, B. M.A
NIP.198307092009121005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Penerapan *Servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, oleh Carles Setiawan NIM 1416142258. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada:

Hari : Jum’at

Tanggal : 28 Juni 2019 M / 24 Syawal 1440 H

Dinyatakan LULUS telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 03 Juli 2019 M
29 Syawal 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Penguji I

Andang Sunarto, Ph. D
NIP.197611242006041002

Penguji II

Yosy Arisandy, MM
NIP.198508012014032001

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

MOTTO

Tidak ada yang salah dengan menikmati kehidupan dunia, namun yang merugi adalah ketika kita tidak ada orientasi akhirat didalamnya.

Seorang sahabat pernah berkata: mimpimu belumlah tinggi jika belum ditertawakan orang lain.

PERSEMBAHAN:

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, serta Rasa Terimakasihku kepada :

- ✚ Kedua orang tuaku : Ayahanda (Ujang Mansalin) dan Ibunda (Nuti Haryani) yang selalu memberikan aku tempat ternyaman untuk mengadu, motivasi terhebat, nasehat terbaik, pelajaran terbaik, serta doa unttukku demi tercapainya keberhasilanku.*
- ✚ Adik-adikku tersayang (Defsa Setia Juita, Ade Setiawan) yang selalu memberikan kebahagiaan dari hal apapun.*
- ✚ Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Idwal, B. M.A dan Ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A), Serta Pembimbing Akademikku (Dr. Toha Andiko, M.Ag) yang telah memberikan banyak waktu, ilmu, perhatian, dan masukan selama aku menyelesaikan skripsiku.*
- ✚ Untuk Teman-teman Terbaikku (Veronica Beauty, Novita sari. S, Yulius Afip Kirana, Dandi Eka Nugroho, Bobi Dermawan, Edi Sefriyady, Refsi Trijaya, Imam Santoso, Mupyan Parlamba, Fetrizal nicko kurniawan, Deca Reci Handeka, Erma Yugita, Bela Destasari, Elza Selvinayulita, Wawan saputra, Ahmad kiting) terima kasih karena selalu mendoakanku dan mendukung serta menemaniku selama menyelesaikan skripsiku.*
- ✚ Keluarga Besar KKN 18 Desa Sengkuang Jaya yang telah memberikanku support.*
- ✚ Untuk Keluarga Besar Perbankan Syariah*
- ✚ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamaterku Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

ABSTRAK

Penerapan *Servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu
Oleh Carles Setiawan, NIM 1416142258

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Standar *servicescape* pada PT. BRI Syariah KC Bengkulu. 2) Pelaksanaan *servicescape* Pada PT. BRI Syariah KC Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Syariah KC Bengkulu yang berjumlah 13 orang, yaitu manajer 1 orang, karyawan 2 orang dan nasabah 10 orang sebagai penguat informasi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka didapatkan bahwa standar yang digunakan pada *servicescape* adalah dengan menggunakan prinsip 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun). *Servicescape* dilaksanakan oleh pihak BRI Syariah dengan cara : *Spatial Layout and Fuction* (Tata Ruang dan Fungsi), *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan Sekitar). *Signs and Symbols* (Petunjuk dan Simbol).

Kata Kunci : Servicescape, Perbankan Syariah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”. Sholawat dan salam penulis sampaikan semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SWT yang telah membawa umatnya kejalan yang lurus dan diridhai Allah SWT.

Penulisan skripsi ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki. Namun penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekuarangan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M, M.Ag, MH, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Bengkulu yang telah mengizinkan saya menuntut ilmu dikampus ini.
2. Dr. Asnaini, MA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
4. Dra. Fatimah Yunus, M.A pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan semangat selama bimbingan karya ilmiah dengan penuh kesabaran.

5. Idwal, B. M.A pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membeantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Juli 2019 M
Syawal1440H

CarlesSetiawan
NIM 1416142258

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISM-CHECKER.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu	-
G. Metode Penelitian.....	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
3. Informan Penelitian	12
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Teknik Analisis Data	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. <i>Servicescape</i>	16
1. Pengertian <i>Servicescape</i>	16
2. Peranan <i>Servicescape</i>	18
3. Model <i>Servicescape</i>	19
4. Dimensi <i>Servicescape</i>	20
5. Asas-Asas <i>Servicescape</i>	22

B. Bank Syariah.....	23
1. Pengertian Bank Syariah	
2. Produk Bank Syariah	
C. Pelayanan.....	
D. Jasa.....	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah	38
B. Visi dan Misi	39
C. Motto	40
D. Produk-Produk.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Standar <i>Servicescape</i> Pada PT.BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu	50
B. Pelaksanaan <i>Servicescape</i> pada PT. BRI Kantor Cabang Bengkulu	57
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Karena kegiatan perekonomian berhubungan erat dengan perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Pada situasi persaingan perbankan, bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.¹

Untuk meningkatkan laba perusahaan dan menjaga komitmen nasabah pada bank tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan *servicescape* dan kualitas layanan. *Servicescape* bisa disamakan dengan pemandangan. Hal ini termasuk fasilitas eksterior (lanskap, desain eksterior, parkir, serta lingkungan). Serta fasilitas interior (interior desain, dekorasi, peralatan, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana. Dengan begitu nasabah/pelanggan akan merasa nyaman ketika *servicescape* yang ada di perusahaan sudah memenuhi standar. Masalah *servicescape* dalam penelitian ini adalah hampir semua fasilitas yang ada dalam perusahaan ini sudah menjamin kepuasan

¹ Richard L, *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2. (Jakarta: Salemba Empat. 2010), h. 176

nasabah dari kenyamanan tempat duduk kesejukan ruangan, ketenangan dalam ruangan, serta aroma ruangan, petunjuk tata letak ruangan. Namun ada salah satu masalah dalam penelitian ini yaitu lift dalam perusahaan belum ada yang sangat berpengaruh kepada komitmen nasabah serta karyawan dalam perusahaan ini karena dimana jika nasabah atau karyawan ada keperluan di lantai 3 dan nasabah akan merasa lelah karena melewati tangga yang berkepanjangan. Inilah salah satu masalah dalam perusahaan ini. Karena Servicescapenya belum mampu menjamin kenyamanan karyawan dan nasabah yang bekerja dan menabung di Bank ini.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.²

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu bahwa *servicescape* telah diterapkan, tetapi nasabah masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu karena tempat duduk masih sedikit, area parkir sempit, peralatan yang disediakan, denah *layout* dan kualitas udara ataupun suhu udara masih kurang baik.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. (Jakarta: Prenhalindo. 2012), h. 223

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ PENERAPAN *SERVICESCAPE* PADA PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana standar *servicescape* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana pelaksanaan *servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Standar *servicescape* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.
2. Pelaksanaan *servicescape* Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wanly (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado) dengan judul Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan Pada Bank Sulutgo Manado.³ Karena kegiatan perekonomian berhubungan erat dengan perbankan, Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Untuk meningkatkan laba perusahaan dan menjaga komitmen nasabah pada bank tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan *servicescape* dan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah tabungan pada Bank Sulut Go Manado. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan tetap mempertahankan *Servicescape* yang sudah dilakukan perusahaan agar tidak hanya melihat dari satu aspek saja tapi melihat dari beberapa aspek.

³ Wanly, "Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan Pada Bank Sulutgo Manado", Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

2. Penelitian yang dilakukan oleh Stefhani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado) dengan judul Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung.⁴ Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima giro, tabungan dan deposito. Memasuki era globalisasi dan informasi saat ini yang merupakan era persaingan bebas, bank bersaing untuk menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Hal ini membuat bank berlomba untuk menawarkan pelayanan yang terbaik untuk menguasai pasar dan menciptakan kepuasan kepada para nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas layanan juga lingkungan fisik (*servicescape*) dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan

⁴ Stefhani, "Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaiknya manajemen PT. Bank Sinarmas Bitung memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Febrian Angkow, yang berjudul Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.⁵ Saat ini dunia perbankan sangat berperan dalam memajukan perekonomian. Hal ini karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh sebab itu maka setiap bank berusaha meningkatkan kinerja (*performance*) pada setiap karyawannya untuk mampu memberikan pelayanan jasa yang optimal sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah sehingga memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *servicescape*, dan kualitas pelayanan *customer services* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) cabang Manado. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan sampel berjumlah 100 nasabah. Hasil penelitian diperoleh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan *customer services* secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Secara parsial hanya

⁵ Febrian Angkow, "Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado", Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

Kualitas Pelayanan *customer services* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Savanna (*International Journal Economic*) dengan judul *Investigating the Role of Servicescape on Site Selection for Traditional and Virtual Event Venues: A Comparative Study. Industri*.⁶ pertemuan dan acara telah berubah menjadi salah satu sektor terkemuka di Indonesia industri perhotelan dan pariwisata, membuatnya penting untuk bahkan tradisional dan virtual tempat untuk memahami logistik di balik keputusan pemilihan situs perencanaan pertemuan. Penelitian revious telah menunjukkan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, atau faktor lingkungan yang dikenal sebagai '*servicescape*'. Studi ini meneliti hubungan between tata letak dan fungsi venue, daya tarik estetika, keselamatan dan keamanan, dan sosial faktor untuk tempat acara virtual, dalam hal memenuhi keinginan para perencanaan untuk kembali ke tempat tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu perbedaan y itu ada di antara tradisional dan virtual tempat acara. Studi empiris ini menerapkan a metode penelitian kuantitatif untuk mensurvei sampel perencanaan pertemuan melalui sebuah online berdasarkan *questionnaire*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ser vicescape dari tempat acara bisa berpengaruh dalam

⁶ Savanna, "*Investigating the Role of Servicescape on Site Selection for Traditional and Virtual Event Venues: A Comparative Study. Industri*", *International Journal Economic*

Berkenaan dengan niat perencana rapat untuk merekomendasikan suatu tempat, dan itu belajar mengidentifikasi persamaan dan perbedaan di antara tipe tempat. Teoritis dan implikasi manajerial dari penelitian ini dibahas dan kembali penghargaan untuk masa depan penelitian diperkenalkan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ judul	Hasil	Perbedaan
1	Wanly/ Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan Pada Bank Sulutgo Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan tetap mempertahankan <i>Servicescape</i> yang sudah dilakukan perusahaan agar tidak hanya melihat dari satu aspek saja tapi melihat dari beberapa aspek.	Penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah, sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang Penerapan <i>Servicescape</i> Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu
2	Stefhani/ Analisis Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, <i>servicescape</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan <i>servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaiknya manajemen PT. Bank Sinarmas	Penelitian terdahulu membahas tentang Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah , sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang Penerapan <i>Servicescape</i> Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

		Bitung memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan , karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	
3	Febrian Angkow/ Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado	Hasil penelitian diperoleh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan <i>customer services</i> secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Secara parsial hanya Kualitas Pelayanan <i>customer services</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KepuasanNasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado	Penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah, sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang Penerapan <i>Servicescape</i> Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu
4	Savanna, <i>Investigating the Role of Servicescape on Site Selection for Traditionaland Virtual Event Venues: A Comparative Study. Industri</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ser vicescape dari tempat acara bisa berpengaruh dalam Berkenaan dengan niat perencana rapat untuk merekomendasikan suatu tempat, dan itu belajar mengidentifikasi persamaan dan perbedaan di antara tipe tempat. Teoritis dan implikasi manajerial dari penelitian ini dibahas dan kembali penghargaan untuk masa depan penelitian diperkenalkan	Penelitian terdahulu membahas tentang <i>Investigating the Role of Servicescape on Site Selection for Traditionaland Virtual Event Venues: A Comparative Study. Industri</i> , sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang Penerapan <i>Servicescape</i> Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian metode memiliki sebuah fungsi yang sangat penting untuk merumuskan, menganalisa dan memecahkan masalah yang diteliti, dengan metode yang tepat akan menghasilkan karya ilmiah yang baik dan terarah mengenai analisis deskriptif penerapan *servicescape* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.⁷

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kajian pustaka (*library research*).⁸ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradikma, strategi dan implementasi model secara kualitatif. Penelitian lapangan merupakan studi terhadap kualitas kehidupan sosial masyarakat langsung. Kajian pustaka dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Peneliti melakukan pendekatan mengenai analisis deskriptif penerapan *servicescape* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2018 s/d Mei 2019. Dengan alasan bahwa di bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu *servicescape* seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan,

⁷Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 5

⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3

dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan masih belum optimal.

3. Informan Penelitian

Informan akan di ambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak mengetahui tentang populasi penelitiannya. Peneliti hanya mengetahui satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, maka peneliti meminta kepada informan kunci untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan informan selanjutnya. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu yang berjumlah 13 orang, yaitu manajer 1 orang, karyawan 2 orang dan nasabah 10 orang sebagai penguat informasi.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁹ Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pihak nasabah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

⁹Sugiyono, *Memahami...*, h. 62

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁰ Data sekunder merupakan jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara baik itu berupa dari dokumen, arsip, artikel, buku-buku atau karya ilmiah lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi

Berupa pengamatan dan penelitian yang dilakukan secara langsung.¹¹ Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan penulis yaitu pengamatan langsung kepada informan, berupa catatan data-data secara keseluruhan dengan tanya jawab kepada nasabah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Hasil pengamatan digunakan peneliti sebagai informasi tambahan dalam penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden.¹² Yaitu manajer 1 orang,

¹⁰Sugiyono, *Memahami...*, h. 62

¹¹Lijan Poltak Sinambela, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 118

¹²Hendri Tanjung, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 80

karyawan 2 orang dan nasabah 10 orang sebagai penguat informasi.

3) Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya. Dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Ini juga akan dilakukan untuk mengumpulkan data-data atau informasi yang dipilih.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan bersifat umum menuju ke pernyataan bersifat khusus.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.¹³ Dengan pemilihan data yang telah reduksi akan memberikan gambaran-gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Reduksi data dapat dibantu

¹³Sugiyono, *Memahami...*, h. 92

dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya.¹⁴

c. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Adalah langkah pemeriksian ulang data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitaitaif untuk ditarik kesimpulan.

¹⁴Sugiyono, *Memahani...*, h. 95

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Servicescape*

1. Pengertian *Servicescape*

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.¹⁵

Menurut Lovelock dan Wirtz *servicescape* ialah “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang

¹⁵ Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan 2, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Jadi *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.¹⁶

2. Peranan Servicescape

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package/* mengemas, *facilitator/* memfasilitasi, *socializer/* membantu sosialisasi dan *differentiator/* pembeda:

- a. *Package Servicescape* berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan

¹⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu, cet.akan 2*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), h. 21

image eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan tangible organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang mencoba memabangun suatu *image*.

- b. *Facilitator*. *Servicescape* membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.¹⁷
- c. *Socializer*. Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, h. 21

seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.¹⁸

- d. *Differentiator*. Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.¹⁹

3. Model *Servicescape*

Lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi pegawai yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi pegawai karena pegawai sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan. Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkaya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan. Pelanggan dan pegawai dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan pegawai dapat dikategorikan ke dalam respon

¹⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, h. 21

¹⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, h. 21

kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan mood/suasana hati, dan respon psikologis seperti rasa sakit dan kenyamanan.²⁰

Respon-respon internal ini akan menghasilkan respon perilaku yang nyata seperti merespon negatif seperti menghindari sebuah toko yang penuh sesak, atau merespon positif terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk berdiam diri di tempat tersebut lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu respon perilaku pelanggan dan pegawai perlu dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat memfasilitasi produksi dan pembelian jasa yang berkualitas tinggi.

4. Dimensi *Servicescape*

Servicescape memiliki tiga dimensi sebagai berikut:²¹

- a. *Ambient conditions*. Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.
- b. *Spatial layout and functionality*. Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

²⁰ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, h. 21

²¹ Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006), h. 65

oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. *Signs, symbol and artifact*. *Signs* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “first impression” dari

konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.²²

5. Asas-asas *servicescape*

Adapun asas-asas dari pelayanan *servicescape* antara lain:

a. Asas manfaat dan efisiensi

Merupakan Pelayanan *servicescape* yang dilakukan harus efisien dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan karyawan. Pelayanan *servicescape* ini hendaknya meningkatkan prestasi kerja, keamanan, kesehatan dan loyalitas karyawan dalam mencapai tujuan. Asas ini harus diprogram dengan baik supaya tidak menjadi sia-sia.

b. Asas kebutuhan dan kepuasan

Merupakan Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan harus menjadi dasar program pelayanan *servicescape* karyawan. Asasi ni penting supaya tujuan pelayanan *servicescape* keamanan, kesehatan, dan sikap karyawan yang baik, sehingga mereka mau bekerja secara efektif dan efisien menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

c. Asas keadilan dan kelayakan

Berupa Keadilan dan kelayakan akan menciptakan ketenangan dan konsentrasi karyawan terhadap tugas-tugasnya, sehingga disiplin, kerja sama, dan semangat kerjanya meningkat.

²² Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan 2, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

Dengan asas ini diharapkan tujuan pelayanan *servicescape* akan tercapai.

- d. Asas peraturan legal merupakan Hal penting untuk menghindari konflik.
- e. Asas kemampuan perusahaan

Berupa Kemampuan perusahaan menjadi pedoman dan asas program pelayanan *servicescape* kesejahteraan karyawan. Jangan sampai terjadi pelaksanaan pelayanan *servicescape* karyawan yang mengakibatkan hancurnya perusahaan.

B. Bank Syariah

1. Pengertian bank syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank itu berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja, counter atau tmpat penukaran uang (*money charger*).²³ dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.²⁴ simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam Alquran, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu, yang memiliki unsur –

²³Rimsky K. Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 92-93

²⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2013), h. 62

unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, rampasan perang, jual-beli, utang dagang, harta dan sebagainya, yang memiliki peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.²⁵

Sedangkan syariah, adalah tata cara yang berlandaskan hukum islam yakni mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-sunnah.²⁶

Jadi pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi, yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam

²⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), h.27.

²⁶ M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, h. 18

berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Serta dalam menjalankan kegiatan operasional, bank syariah harus mematuhi prinsip syariah serta Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yakni satu-satunya dewan yang mempunyai kewenangan mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa dimaksud oleh lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia.²⁷

2. Produk Perbankan Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi menerima pendanaan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah (unit ekonomi) lain yang membutuhkan dana. Atas pendanaan para nasabah itu bank memberi imbalan berupa bagi hasil. Demikian pula, atas pemberian pembiayaan itu bank mewajibkan hasil kepada para peminjam. Peran bank syariah dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan aktivitas perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada pelaksanaan kegiatan tolong-menolong dan menghindari adanya dana-dana yang menganggur. Selain itu bank syariah juga

²⁷ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2

menyediakan produk-produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh nasabahnya

C. Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar. Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.²⁸

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah: Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata. Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk

²⁸ Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis.²⁹

Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal. a. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan. b. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat. c. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing³⁰

²⁹ Malayu Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

³⁰ Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 88

Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan,. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan: 1. *Sel-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengetahuan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan “hari esok lebih baik dari hari ini”. 2. *Exced expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas. 3. *Recovery* (pembenahan) dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan. 4. *Vision* (pandangan ke depan) dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologisemaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material, penciptaan

leingkungan yang kondusif dan penciptaan standar yang responsif. 6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan. 7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.³¹

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, memberikan pengertian pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah:³²

- a. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata.

Misalnya

perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya.

- b. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek,

³¹ Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...*, h. 78

³² Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta.

- c. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal.
- d. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.³³
- e. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
- f. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing

³³Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan, 2005), h. 88

Dari defenisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan konsumen dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa.

Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat kualitas pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yakni : Pertama, aspek proses internal organisasi birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan.³⁴ Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan untuk dikenali baik sebelum, dalam proses, atau setelah pelayanan itu diberikan.

Pelayaan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 (tiga) macam yaitu:³⁵

1) Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya

³⁴Lukman, Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h. 90

³⁵Ratminto, *Manajemen Pelayana*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), h. 78

memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapapun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka perlu diperhatikan syarat- syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yakni dengan memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya, mampu memberikan penjelasan tentang apa yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan pelayanan.

2) Layanan melalui tulisan

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya, pada umumnya layanan melalui tulisan cukup efisien bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani perlu diperhatikan faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah-masalah maupun proses penyelesaiannya.

3) Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan.

Dalam Kep. Menpan No: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, pengelompokan pelayanan publik secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan administratif
- 2) Pelayanan barang

3) Pelayanan jasa

Lima dimensi kualitas pelayanan publik dapat dikembangkan menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut:

1. *Tangible*, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Reliabel*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
4. *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
8. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informais baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.³⁶

³⁶ Malayu Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah....*, h. 90

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. *Sel-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengetahuan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan “hari esok lebih baik dari hari ini”.
2. *Exced expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas.
3. *Recovery* (pembenahan) dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* (pandangan ke depan) dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologisemaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material, penciptaan lingkungan yang kondusif dan penciptaan standar yang respinsif.
6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.

7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.³⁷

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan meberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. *Jaminan (assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan pengalaman luas.
4. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. *Bukti fisik (tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas respirasi, seragam karyawan, kelengkapan

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 76

peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja.

D. Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu : 1. *Intangibility* (Tidak berwujud). Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidak pastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya. 2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan). Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa. 3. *Variability* (Bervariasi). Jasa tergantung

kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa. 4. *Perishability* (Mudah lenyap). Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.³⁸

³⁸ Yamit, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2014),h.178

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU

A. Sejarah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.³⁹

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

³⁹ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Ra³⁸nesia (Persero), Tbk.⁴⁰

Bank BRI Syariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan cabang BRI Syariah Bengkulu pertama adalah Bapak Rangga Lawe. BRI Syariah Bengkulu terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51 A-B kota Bengkulu dan 2 UMS Yaitu UMS Panorama dan Pasar Minggu. Seiring berjalannya waktu unit bertambah dan satu kantor cabang pembantu, unit tersebut antara lain outlet Kepahyang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, outlet Pasar Minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet Panorama 2. Sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di jalan Salak No. 80 yang dipimpin oleh pemimpin cabang pembantu Bapak Anton Budiona, Bri Syariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pemimpin yaitu pertama Bapak Rangga Lawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah Bapak Dede Saepudin.⁴¹

B. Visi dan Misi

1. Visi

⁴⁰ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

⁴¹ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

Menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.⁴²

2. Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁴³

C. Motto PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “bersama wujudkan harapan bersama” sebagai perwujudan visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* baik internal (karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrument penting dalam mewujudkan *stake holder*.

D. Produk-Produk

Bank Rakyat Indonesia Syariah banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapun produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut :⁴⁴

⁴² <https://www.brisyariah.co.id>, diakses tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

⁴³ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

1. Tabungan BRI Syariah iB

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Manfaat Ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

2. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Manfaat dari tabungan haji ini adalah Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk ini adalah :

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- b. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
- c. GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
- d. GRATIS biaya administrasi bulanan
- e. Bagi hasil yang kompetitif
- f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
- g. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM

⁴⁴ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

- h. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda
- i. Tersedia Fasilitas Dana Talangan Haji BRI Syariah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.

3. Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro. Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa Online real time di seluruh kantor BRISyariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya.⁴⁵

4. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito.

5. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam

⁴⁵ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaat Solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.

6. Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman Anda. Manfaat Pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan adalah Persyaratan mudah dan proses cepat, Jenis emas yang dapat digadaikan : perhiasan ataupun emas batangan (LM atau lokal), Nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang, Biaya administrasi ringan dan terjangkau berdasarkan berat emas, Biaya simpan & pemeliharaan per 10 harian dibayar pada saat pelunasan pinjaman, Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang 2 kali, Fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan, Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalty, Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah serta Mendapat Sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti Gadai.⁴⁶

7. KKB BRI Syariah iB

KKB Bri Syariah iB merupakan produk jual-beli yang menggunakan system murabahah, dengan akad jual beli barang dengan menyatakkn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati

⁴⁶ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*). Manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk ini adalah system syariah, jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo. Produk ini dilaunching bertujuan untuk pembelian mobil baru, second, take over atau pengalihan pembiayaan KKB dari pembiayaan lain.

8. KPR BRI Syariah iB

Merupakan Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Manfaat produk ini yaitu Skim pembiayaan adalah jual beli (*MURABAHAH*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*), Uang muka ringan, Jangka waktu maksimal 15 tahun, Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu.

E. Struktur Organisasi PT. BRI Syariah kantor Cabang Bengkulu

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan.

Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.⁴⁷

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Satuan kerja operasional. Satuan kerja operasional terdiri dari *Meneger Oprasional, teller, Customer Service, Back Office, general Affair, branch Administration, branch quality assurance.*
2. Satuan kerja bisnis yang terdiri dari *marketing manager dan accounting manager, micro Collection officer, Account officer micro, unit head, area dan supervisor collection.*
3. Pimpinan cabang pembantu bertanggungjawab atas keseluruhan berjalannya system operasional perbankan baik level kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu dan merencanakan mengkoordinasi dan mensupervisi seluruh kegiatan cabang kantor.
4. *SME financing Head (SFH)*
 - a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

⁴⁷ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

⁴⁸ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.⁴⁹

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- 1) *Sales office (SO)*
- 2) *Sales asisten (SA)*⁵⁰

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.

⁴⁹ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

⁵⁰Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

- 1) Consumer processing Assistant (CPA)
- 2) Collection assistant (CSH)⁵¹

7. Customer service Head (CSH)

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service*
- 2) *Teller*⁵²

8. Financing Administration Head (FAH)

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*⁵³

⁵¹ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

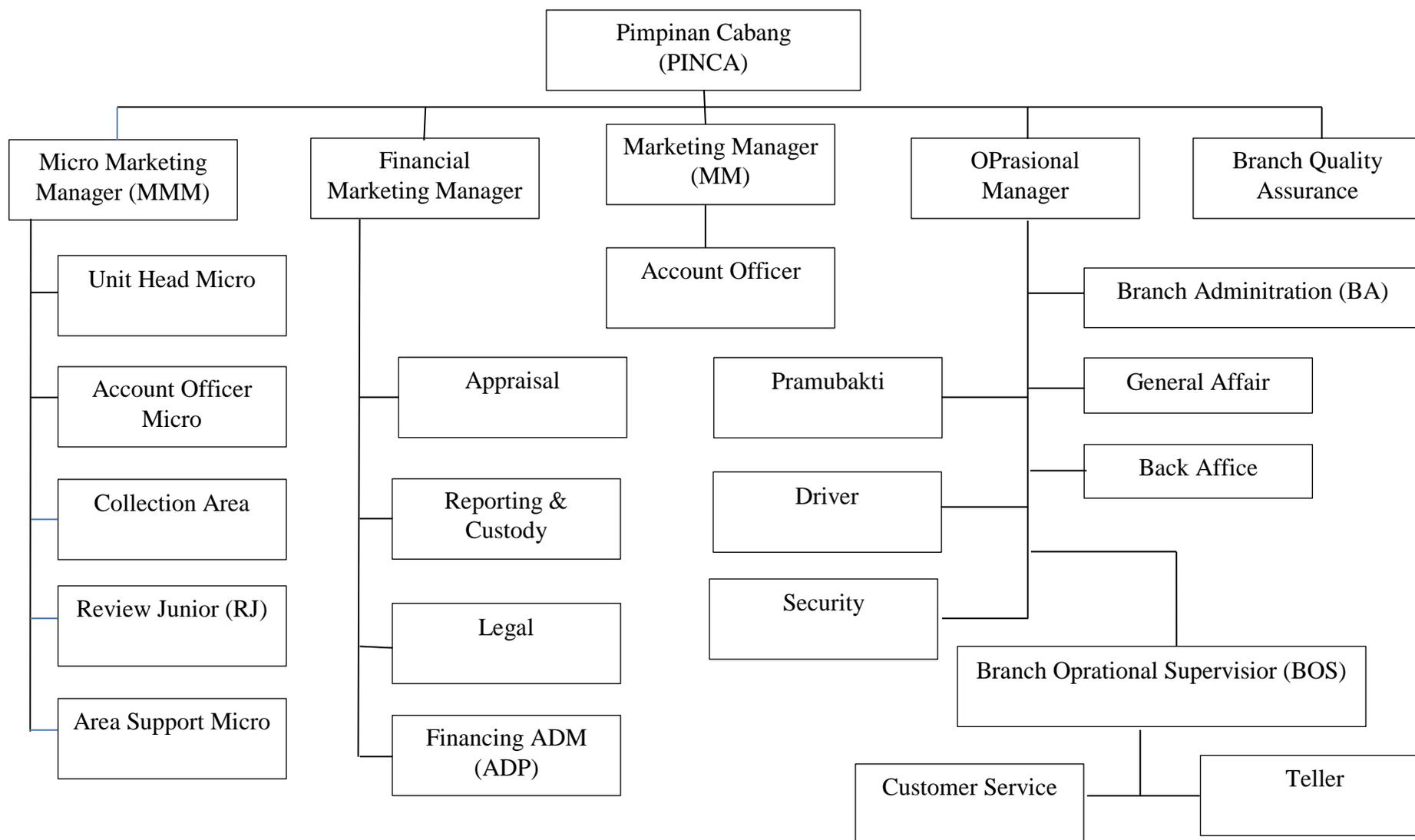
⁵² Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

⁵³ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

9. Back Office Head (BOH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.

Tabel 2.1
Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu
Tahun 2018



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Standar *Servicescape* Pada PT.BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Untuk mengukur kesuksesan manajemen pelayanan, maka ada dua unsur yang harus ditentukan terlebih dahulu, yaitu keterlibatan karyawan dan prosedur pelayanan *servicescape*. Faktor karyawan dalam hal pelayanan *servicescape* dapat dilihat dari informasi yang dimiliki karyawan, keahlian yang dimilikinya, kompensasi yang diterima sebagai factor penguat motivasi dan kekuatan sinergi yang perlu dilakukan. Sebagai upaya untuk meningkatkan penguasaan informasi dan keahlian dalam kaitannya dengan kegiatan pelayanan *servicescape*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa *servicescape* yang dilakukan adalah dengan menyambut nasabah dengan Ikhlas. Langkah awal memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah adalah dengan memberikan sambutan yang hangat / ikhlas kepada nasabah dengan menggunakan prinsip 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun). Penerapan 5 S ini harus dilakukan oleh seluruh elemen yang ada di bank, mulai dari *security, costumer service, ao, admin* bahkan *office boy* pun harus ikut serta menerapkan prinsip 5 S ini⁵⁴

Memberikan "*Service Excellent*" kepada nasabah, baik pada saat meminta informasi sebelum jadi nasabah, maupun pada saat sudah jadi

⁵⁴ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

nasabah. *Service excellent* ini wajib diberikan kepada nasabah, agar nasabah merasa betah dan dilayani atau terpenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak perbankan dapat berpedoman pada beberapa variabel pelayanan prima sebagai berikut: kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accounttability*). Salah satu bentuk perhatian (*attention*) BRI Syariah terhadap nasabah adalah dengan menggunakan *servicescape*. Pelayanan diberikan kepada nasabah. Ketentuan untuk menjadi nasabah BRI Syariah adalah nasabah perorangan yang memiliki total portofolio minimal sebesar Rp 500.000,- berupa simpanan (tabungan, giro, dan deposito), produk investasi, dan *bancassurance*, serta kriteria lainnya yang telah ditentukan oleh Bank BRI Syariah. Adapun uraian dari *servicescape* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menjadi pendengar yang baik pada saat nasabah mengemukakan keluhan, dan memberikan solusi atau jalan keluar dari keluhannya itu. Tetapi sabar dan ramah, pada saat nasabah merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Bersikap Empati, peduli dengan apa yang terjadi dengan nasabah, misalnya pada saat nasabah dapat musibah, kita memberikan dukungan moral dengan motivasi dan do'a.⁵⁵

Mengenai ruang tunggu yang ada itu memang masih sempit, tetapi walaupun sempit tempat duduknya nyaman, ada sofa tempat duduk dan

⁵⁵ Wawancara Kepada Enda, Nasabah BRI Syariah

karena memang kadang antre tidak terlalu panjang makanya ruang tunggu tidak terlalu luas.⁵⁶

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. *servicescape* berusaha memasuki tempat khusus dalam nasabah BRI Syariah yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan seperti yang ada di ruang tunggu. Tujuan dari *servicescape* yang dilakukan oleh BRI Syariah adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga nasabah merespon penawaran produk berdasarkan tingkat respon baik emosional dan bahwa *servicescape* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *servicescape* yang diterapkan oleh BRI Syariah adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi nasabah terhadap layanan yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Enda selaku CS, mengenai pencahayaan yang ada di ruang tunggu dan juga ruang kerja sudah cukup. Memang tidak terlalu terang karena karyawan bekerja disiang hari, pencahayaan dari sinar matahari juga sudah ada cuman kalau tidak ditambah lampu memang cahaya kurang yang masuk.

Menurut Dian selaku nasabah menyatakan bahwa sudah cukup untuk pencahayaan yang ada di ruang tunggu. Tidak terlalu gelap dan juga tidak terlalu terang dan juga penerangan tidak hanya dari lampu saja tetapi

⁵⁶ Wawancara Kepada Dian, Nasabah BRI Syariah

dari cahaya matahari dari luar juga masuk ke ruang tunggu. Menurut Ibu Yasmin selaku nasabah adapun kursi yang ada di ruang tunggu masih kurang karena ketika peneliti melakukan penelitian, masih ada nasabah yang berdiri dan tidak kebagian tempat duduk karena kondisi nasabah yang sedang ramai. Berikut adalah keterangan dari nasabah: Iya dari tadi berdiri karena memang sedang ramai, biasanya juga tidak berdiri. Biasanya ada tempat duduknya yang kosong. Memang lagi ramai saja". Berbeda dengan nasabah di atas, Ibu Inge nasabah yang mengatakan bahwa tempat duduk yang ada di ruang tunggu sudah cukup karena nasabah BRIS tidak sebanyak nasabah di BRI konvensional dan nasabah masih nyaman untuk duduk walaupun berdempetan karena memang tempatnya nyaman.

Ketika penerapan *servicescape* menyentuh perasaan nasabah maka nasabah memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Adapun cara BRI Syariah menyentuh emosi agar nasabah tertarik pada produk di BRI Syariah Cabang Bengkulu adalah dengan menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada BRI Syariah bahwa sistem yang digunakan pada BRI Syariah adalah memberikan penjelasan sampai nasabah mengerti dan puas dengan penjelasan yang diberikan. Nasabah tertarik akan produk BRI Syariah berdasarkan pemahaman nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan.

CS menjelaskan bahwa:

“Penyampaian produk BRI Syariah harus jelas agar nasabah mengerti mengenai produk yang ada, sehingga menumbuhkan daya tarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu nasabah”.⁵⁷

Nasabah menjelaskan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan *Customer Service* di BRI Syariah cukup baik, seperti memberikan penjelasan yang lebih terperinci. Sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah sangat sopan dan santun seperti memberikan salam pada saat nasabah memasuki ruangan”.⁵⁸

⁵⁷Wawancara Kepada Enda, Karyawan BRI Syariah

⁵⁸Wawancara Kepada Yanto, Nasabah BRI Syariah

Nasabah menjelaskan bahwa:

“Sikap dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank cukup membantu, ramah dan tidak sombong dan tidak memandang kelas sosial nasabah”.⁵⁹

Selain dengan menjelaskan tentang produk yang ada terdapat juga cara BRI Syariah menjelaskan akan kelebihan dari produk yang ada di BRI Syariah Cabang Bengkulu yaitu di jelaskan apa saja kelebihan-kelebihan produknya, dan apa yang menarik dari produk tersebut sehingga produk-produk yang ada terlihat kelebihannya kepada nasabah seperti yang dikatakan sebagai berikut:

“Memberikan penjelasan yang menarik guna menarik minat nasabah, seperti memberikan penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan produk, sehingga membuat nasabah lebih antusias untuk mendengarkan penjelasan yang diberikan”.

CS menjelaskan bahwa:

“Sebagai penjual jasa, karyawan BRI Syariah harus memberikan yang terbaik kepada nasabah terutama pada pelayanan yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti *Customer Service*, *Teller* dan *marketing* dan memberikan info kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah”.⁶⁰

Erwin selaku nasabah menjelaskan bahwa:

“Tidak ada kendala yang dialami nasabah BRI Syariah. Hal ini disebabkan karena karyawan BRI Syariah memberikan pelayanan

⁵⁹ Wawancara Kepada Helmi, Nasabah BRI Syariah

⁶⁰ Wawancara Kepada Enda, Karyawan BRI Syariah

yang baik mengenai berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah”.⁶¹

Produk yang membuat nasabah tertarik di BRI Syariah Cabang Bengkulu adalah produk yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah seperti yang dikatakan oleh Bapak Novan Zaman bahwa:

“Produk yang banyak diminati nasabah adalah produk tabungan yang menguntungkan, seperti tabungan yang ada bonus-bonusnya. Tetapi tidak semua jenis simpanan diminati oleh nasabah, sehingga kami berusaha untuk melakukan upaya agar nasabah menjadi lebih tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.”⁶²

Enda selaku CS menjelaskan bahwa:

“BRI Syariah berupaya untuk membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan menggunakan produk pada BRI Syariah, karena produk BRI Syariah memang harus memberikan keuntungan kepada nasabah”.⁶³

Khofifah nasabah menjelaskan bahwa:

“Nasabah lebih berminat memilih produk yang bisa memberikan keuntungan dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di Bengkulu”.

Untuk mengetahui bagaimana *servicescape* dapat mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah berulang tahun, memberikan kado (kejutan) atau pun datang ke acara hajatan

⁶¹ Wawancara Kepada Erwin, Nasabah BRI Syariah

⁶² Wawancara Kepada Novan Zaman Karyawan BRI Syariah

⁶³ Wawancara Kepada Khofifah, Nasabah BRI Syariah

apabila ada musibah, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. *servicescape* dilakukan oleh *marketing* yang mempunyai ide dan tidak semua *marketing* mempunyai ide seperti itu⁶⁴

Alasan dari *marketing* yang tidak melaksanakan *servicescape* dari kondisi non fisik adalah waktu karena banyak waktu yang tersita untuk menerapkan *servicescape* sedangkan pekerjaan yang harus mereka lakukan memang sudah banyak.

Mengenai kondisi udara di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu maka Bapak Merco menjelaskan bekerja pada suhu yang panas atau dingin dapat menimbulkan penurunan kinerja. Secara umum, kondisi yang panas dan lembab cenderung meningkatkan penggunaan tenaga fisik yang lebih berat, sehingga pekerja akan merasa sangat letih.

B. Pelaksanaan *Servicescape* pada PT. BRI Kantor Cabang Bengkulu

Perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari ara pembeli, sebagaimana umpan balik kepada kami bahwa *servicescape* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah akan tetapi di BRI Syariah yang melakukan strategi itu tergantung dari marketing dan ide

⁶⁴ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

mereka masing-masing dalam mempertahankan loyalitas nasabah dalam *servicescape*.⁶⁵

Dari penjelasan di atas bahwa *servicescape* dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah ulang tahun, memberikan kado atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Karena strategi tersebut mampu meningkatkan dan menarik perhatian nasabah agar nasabah tertarik dan yang melakukan *servicescape* tergantung dari ide marketing masing-masing.

Untuk mengetahui adanya strategi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk mengetahui Strategi bank mempertahankan loyalitas nasabah dengan melakukan undian atau *doorprise* ataupun yang lainnya sehingga nasabah akan tertarik⁶⁶.

“Strategi yang digunakan seperti Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, lakukan *follow up* pasca penjualan, tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen walaupun telah melakukan strategi tersebut terkadang masih saja ada nasabah yang tidak bertahan di sini dan ikut dengan orang yang pertama kali menawarkan produk dengan nya karena orang yang menawarkan produk dengannya telah pindah ke kantor lain”⁶⁷

Dari penjelasan di atas bahwa strategi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah ialah *doprise* serta undian, ataupun kejutan yang

⁶⁵ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

⁶⁶ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

⁶⁷ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, melakukan *follow up* serta menawarkan program yang menarik agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan serta menjaga loyalitas konsumen. Marketing dalam menjalankan *servicescape* untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Dari penjelasan di atas bahwa marketing dalam menjalankan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara melakukan pendekatan dengan kekeluargaan seperti silaturahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya. Perbedaan marketing sebelum dan sesudah melaksanakan *servicescape*.

“Tidak ada perbedaan dalam melaksanakan strategi ini, akan tetapi tergantung dari marketing nya masing-masing apakah mereka menggunakan *servicescape* atau tidak, pegawai BRIS telah menyusun setiap anggota *devisi marketing*. Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing, bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau lainnya, pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah”⁶⁸

Dari penjelasan di atas bahwa tergantungnya strategi yang dilakukan marketing, akan tetapi setiap anggota memiliki bagian masing-masing dalam melakukan strategi sesuai dengan jumlah serta lokasi nasabah nya. Pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan.

Standar *servicescape* yang diberlakukan adalah lingkungan fisik yang di dalamnya terdapat cakupan pelayanan berupa suatu fasilitas interior

⁶⁸ Wawancara Kepada Marko, Karyawan BRI Syariah

ataupun fasilitas eksterior. Di dalam penelitian yang telah dilakukan, *servicescape* dapat berupa penilaian terhadap interior desain, eksterior desain, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara. *Servicescape* dapat dikendalikan oleh penyedia layanan karena penyedia layanan yang memberikan fasilitas kepada nasabah. Standar yang diberlakukan ada tiga, yaitu :

a. *Spatial Layout and Fuction* (Tata Ruang dan Fungsi)

Tata ruang dan fungsi menjadi salah satu hal penting karena mempengaruhi tingkah laku bekerja yang dilakukan oleh karyawan. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan yang dilakukan oleh pengunjung di dalam gedung tersebut. Dimensi ini tidak hanya mengacu pada pengaturan dan hubungan mesin, perabot dan peralatan, namun juga memperhatikan fasilitas kinerja untuk mencapai sasaran layanan kepada pelanggan. Tata ruang dan fungsi harus dilakukan pengaturan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan Sekitar)

Subdimensi ini menjelaskan tentang sesuatu yang dapat dirasakan dari kondisi lingkungan sekitar. Faktor-faktor kondisi lingkungan sekitar adalah seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma.

c. *Signs and Symbols* (Petunjuk dan Simbol)

Petunjuk maupun simbol menjadi sesuatu yang penting dalam membantu pengunjung untuk menemukan tempat tujuannya. Hal ini dapat dibedakan secara eksplisit dan implisit. Secara eksplisit dapat berupa label,

petunjuk dan peraturan, sedangkan secara implisit berupa kualitas bahan dan perabotan.

C. Pembahasan

Untuk mengetahui bagaimana *servicescape* adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah berulang tahun, memberikan kado (kejutan) atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. *servicescape* dilakukan oleh marketing yang mempunyai ide tersebut dan tidak semua marketing mempunyai ide. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Berdirinya bank syariah adalah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, yaitu meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Kondisi fisik dari lingkungan kerja di sekitar karyawan sangat perlu diperhatikan oleh pihak badan usaha, sebab hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk menjamin agar karyawan dapat melaksanakan tugas tanpa mengalami gangguan. Memperhatikan kondisi fisik dari lingkungan kerja karyawan dalam hal ini berarti berusaha menciptakan kondisi lingkungan kerja yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para karyawan sebagai pelaksanaan kerja pada tempat kerja tersebut. Kondisi fisik dari lingkungan kerja faktor yang lebih nyata dari faktor-faktor yang lainnya dapat mempengaruhi perilaku para pekerja adalah

kondisi fisik, dimana yang termasuk didalamnya adalah tingkat pencahayaan, suhu udara, tingkat kebisingan, jumlah dan macam-macam radiasi udara yang berasal dari zat kimia dan polusi-polusi, cirri-ciri estetis seperti warna dinding dan lantai dan tingkat ada (atau tidaknya) seni didalam bekerja, musik, tumbuh-tumbuhan atau hal-hal yang menghiasi tempat kerja. Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan yang terdapat di sekitar tempat kerja, yang meliputi temperatur, kelembaban udara, sirkulasi udara, pencahayaan, kebisingan, getaran mekanis, bau-bauan, warna dan lain-lain yang dalam hal ini berpengaruh terhadap hasil kerja manusia tersebut.

Saat ini, perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya bank umum yang mulai beralih menjadi bank syariah atau membuka unit usaha syariah. Melihat persaingan yang semakin ketat, bank-bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jitu, agar dapat bersaing dengan lainnya. Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan atau perbankan tidak terlepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, salah satu dari keempat bauran pemasaran tersebut yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam strategi bauran promosi, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah, tidak cukup hanya dengan satu bauran promosi saja. Karena antara strategi bauran promosi yang satu dengan yang lainnya itu saling berkaitan dengan yang lainnya. Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi merupakan alat yang perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Pemasaran ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan program suatu bank tergantung dari ketepatannya dalam memadukan bauran pemasaran dan bauran promosi pada produk-produknya.

Servicescape termasuk dalam kategori strategi *promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain mempunyai manfaat untuk memperkenalkan produk

baru, promosi juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

Meskipun dalam memberikan kontribusi terhadap pelayanan peranan sarana dan prasarana bobotnya tidak sebesar *people* atau manusia, tetapi sangat perlu diperhatikan karena beberapa alasan di bawah ini: Sarana dan prasarana adalah benda mati yang relatif lebih mudah dimanaje daripada orang, sehingga sangat rugi apabila tidak dimanaje dengan baik karena pelaksanaannya tidak serumit memelihara dan mengatur pegawai, tinggal diatur dengan tertib dan dimonitor dengan baik. Selebihnya waktu dan perhatian anda dapat dikonsentrasikan kepada hal-hal lain yang lebih crucial. Sesuai contoh di atas maka di sebuah kantor cabang mendidik dan mengembangkan frontliner untuk memiliki budaya pelayanan jauh lebih sulit dibandingkan dengan menata dan memelihara fasilitas banking hall mulai dari kursi tunggu, sistem antrian, perawatan AC, lampu, dan sebagainya.

Sarana dan prasarana atau premises, apabila dipersiapkan dengan baik ibarat buku maka covernya langsung kelihatan cantik dan menarik sehingga mampu membuat pelanggan atau calon pelanggan datang dan menikmatinya selama transaksi terjadi. Kantor Cabang yang berdiri megah, bersih dengan papan nama yang jelas, cat tembok yang mengesankan kesejukan mata serta ruang tunggu yang nyaman karena AC nya berfungsi bagus, akan mengundang orang untuk bersedia datang bertransaksi. Dibandingkan dengan kantor atau gedung yang tidak terawat dan peralatan

yang berkesan lama sehingga orang terpengaruh untuk malas berkunjung yang artinya juga malas bertransaksi.

Dalam teori, *servicescape* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan mau bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Akan tetapi, *servicescape* dalam penelitian ini adalah strategi untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan setia menjadi nasabah dari BRIS Bengkulu. Dalam perbankan syariah, loyalitas sering dihubungkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak bank. Ikatan emosional ini timbul akibat adanya perlakuan khusus dari pihak bank yang membuat nasabah-nasabah tersebut menjadi nyaman, setia, dan loyal sehingga mereka tidak keberatan untuk memindahkan dananya dari bank lain ke BRIS Bengkulu atau dengan cara memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau rekan kerjanya untuk menggunakan produk BRIS Bengkulu. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BRIS Bengkulu harus meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Dengan adanya tujuan pelayanan *servicescape* dan keandalan dalam *servicescape* adalah untuk mempertahankan kemampuan system, selagi mengendalikan biaya. Strategi Pelayanan *servicescape* dan Keandalan yang baik membutuhkan keterlibatan karyawan dan prosedur yang baik. Adapun asas-asas dari pelayanan *servicescape* antara lain:

f. Asas manfaat dan efisiensi

Merupakan Pelayanan *servicescape* yang dilakukan harus efisien dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan karyawan. Pelayanan *servicescape* ini hendaknya meningkatkan prestasi kerja, keamanan, kesehatan dan loyalitas karyawan dalam mencapai tujuan. Asas ini harus diprogram dengan baik supaya tidak menjadi sia-sia.

g. Asas kebutuhan dan kepuasan

Merupakan Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan harus menjadi dasar program pelayanan *servicescape* karyawan. Asasi ni penting supaya tujuan pelayanan *servicescape* keamanan, kesehatan, dan sikap karyawan yang baik, sehingga mereka mau bekerja secara efektif dan efisien menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

h. Asas keadilan dan kelayakan

Berupa Keadilan dan kelayakan akan menciptakan ketenangan dan konsentrasi karyawan terhadap tugas-tugasnya, sehingga disiplin, kerja sama, dan semangat kerjanya meningkat. Dengan asas ini diharapkan tujuan pelayanan *servicescape* akan tercapai.

i. Asas peraturan legal merupakan Hal penting untuk menghindari konflik.

j. Asas kemampuan perusahaan

Berupa Kemampuan perusahaan menjadi pedoman dan asas program pelayanan *servicescape* kesejahteraan karyawan. Jangan sampai terjadi pelaksanaan pelayanan *servicescape* karyawan yang mengakibatkan hancurnya perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Standar *Servicescape* Pada PT.BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa standar yang digunakan pada *servicescape* adalah: dengan menggunakan prinsip 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun). Penerapan 5 S ini harus dilakukan oleh seluruh elemen yang ada di bank, mulai dari security, costumer service, ao, admin bahkan office boy pun harus ikut serta menerapkan prinsip 5 S ini. Standar pelayanan prima yang digunakan sebagai berikut: kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accounttability*).

2. Pelaksanaan *Servicescape* pada PT. BRI Kantor Cabang Bengkulu

Servicescape dilaksanakan oleh pihak BRI Syariah tujuannya adalah agar nasabah merasa nyaman dan juga karyawan nyaman dalam bekerja. *Spatial Layout and Fuction* (Tata Ruang dan Fungsi), tata ruang dan fungsi menjadi salah satu hal penting karena mempengaruhi tingkah laku bekerja yang dilakukan oleh karyawan. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan yang dilakukan oleh pengunjung di dalam gedung tersebut. *Ambient Conditions* (Kondisi

Lingkungan Sekitar). Subdimensi ini menjelaskan tentang sesuatu yang dapat dirasakan dari kondisi lingkungan sekitar. Faktor-faktor kondisi lingkungan sekitar adalah seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. *Signs and Symbols* (Petunjuk dan Simbol), petunjuk maupun simbol menjadi sesuatu yang penting dalam membantu pengunjung untuk menemukan tempat tujuannya.

B. Saran

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan penelitian di BRI Syariah Bengkulu. Hal ini dapat dijadikan saran guna dapat menunjang perkembangan. Adapun saran dari penulis sebagai berikut.

1. BRI Syariah Bengkulu perlu mengembangkan dan menambahkan strategi agar nasabah yang sudah ada tetap loyal dan tidak berpindah ke bank lainnya.
2. Pengawasan perlu dilakukan secara aktif, terstruktur dan sistematis agar tidak terjadi perpindahan nasabah apabila marketingnya belum menerapkan strategi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Admadja, Suma. *Pengantar Study Sosial*. Jakarta : Penerbit Alumni. 2013.
- Arif, Mohammad Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Ali Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2018.
- Amir., Rukmana. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga. 2015.
- Burhanuddin. *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Dapartemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Etta., Sopiah. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset. 2013.
- Firdaus, Muhammad. *Konsep dan Implementasi Bank Sayariah*. Jakarta: renaisan. 2016.
- Hamdi, Asep Saepul., E.Bahrudin. *Metapel Penelitian Kuantitatif: aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: CV.Budi Utama. 2014.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2015.
- Iska. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Prespektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media. 2012.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kasmadi, Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA. 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2013.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Cet. 1. Yogyakarta: UII Press. 2014.

- Muhammad, Djumhana. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bhakti. 2016.
- Malayu, Hasibuan. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2015.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2016.
- Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Salim, Agus. *Perubahan Sosial*. Yogyakarta : PT. Tiara Wacana Yogya. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sunarto. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama. 2013.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Bumi Aksara. 2016.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2017.
- Philip Kotler., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Alih Bahasa Benyamin Molan*: PT. INDEX. 2015.
- Stephen P. Robbins., Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rineka Cipta. 2012.

L
A
M
P
I
R
A
N

















