

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, EMOSI,
HARGA, DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI
KASUS PADA BNI SYARIAH CABANG PANORAMA BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH:

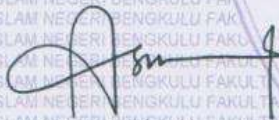
PIGI NURBILA
NIM 1516140282

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh Pigi Nurbila, NIM 1516140282 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diuji dalam sidang *munagasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Pembimbing I



Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

Bengkulu, 02 Juli 2019 M
28 Syawal 1440 H

Pembimbing II



Lucy Auditya, SE, M, Ak
NIDN. 2006018202



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu)"**, oleh **Pigi Nurbila NIM. 1516140282**,
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: **26 Juli 2019 M/ 23 Dzulkaidah 1440 H**

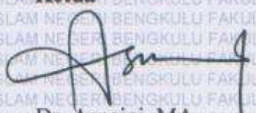
Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai
syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi
gelar **Sarjana Ekonomi (SE)**.

Bengkulu, 31 Juli 2019 M

28 Dzulkaidah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua



Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

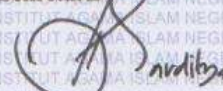
Penguji I



Drs. Supardi M.Ag

NIP. 196504101993031007

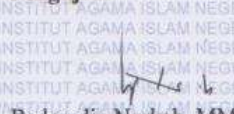
Sekretaris



Lucy Auditya, SE, M. Ak

NIDN. 2006018202

Penguji II



Badarudin Nurhab, MM

NIP. 19850872015031005

Mengetahui,

Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

*Bahagia Bukan Soal Hidup Yang Sempurna, Melainkan Saat Kita
Bisa Menikmati dan Mensyukuri Segalah Sesuatu yang Kita Miliki*

(Pigi Nurbila)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.s Ar-rahman 55: 13)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

- 1. Kedua orang tua ku tercinta dan terkasih bapak Suandi Widi dan emak Sukma Aini yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memotivasi serta selalu mendoakan tercapainya keberhasilanku... Always be the best parents ☺*
- 2. Adik-adik ku tercinta dan tersayang Iskandar dan Karina yang selalu mendukung dan mencintai ku.*
- 3. Kakek dan Nenek ku tercinta Giram dan Uria yang selalu menasehati kebaikanku.*
- 4. Paman dan Tante-tante ku yang selalu mendukung dan memotivasiku.*
- 5. Kakak dan adik sepupu ku tersayang yang selalu Mendukung dan memberikan kebahagiaan dari hal apapun.*
- 6. Dosen pembimbing I dan pembimbing II yang senangtiasa membimbingku dan menasehatiku untuk kelancaran skripsi ku.*
- 7. Sahabat-sahabat terbaikku Setiawati dan dari Manusia Biasa (Winda Arumningsih, Firda Utami, Tiqa, Mekarsari Indah Permata sari, Seli Agustini, Senja Pratiwi, dan Mutiara Pristi), Anak-anak kosan Mesra Jaya (Erdela, Usmi Laila, Reza, Dayat, Chairul, Yuda, dan, Noven) yang selalu menyemangati dan mendoakan ku.*
- 8. Keluarga PPL ku dan Keluarga KKN kelompok 30 tahun 2018 Desa Arang Sapat Kecamatan Lubuk Sandi Seluma yang telah memberikanku Support.*
- 9. Teman-temanku Seperjuangan Keluarga Besar Perbankan Syariah/PBS G.*
- 10. Untuk Almamater Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah memberikanku banyak pelajaran sehingga menjadikanku pribadi yang lebih baik.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Panorama 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 di 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 ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 04 Agustus 2019 M
03 Dzulhijjah 1440H
Mahasiswa yang menyatakan



Pigi Nurbila
NIM 1516140282

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, Dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu).

Oleh Pigi Nurbila NIM: 1516140282

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Dalam pemilihan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 72 orang nasabah BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu. Teknik menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu menggunakan uji f dilihat dari nilai R² (Adjusted R Square) adalah 0,703% sama dengan 70,3% kepuasan nasabah di pengaruhi variabel independen sangat tinggi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara persial diketahui bahwa R² (Square) kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan biaya 41,2%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan biaya 41,2% berarti dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, Dan Biaya, Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu)”. shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (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, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.
4. Lucy Auditya. SE, M, Ak, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
5. Kedua orang tuaku bapak Suandi Widi dan ibu Sukma Aini yang telah mendo'akan kesuksesanku.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta member berbagai ilmunya dengan penuh Keikhlasan.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 04 Agustus 2019 M

03 Dzulhijjah 1440H

Pigi Nurbila

NIM 1516140282

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SURAT PERYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu	6
G. Sitematika Penulisan	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kualitas Pelayann.....	10
1. Kualitas Pelayanan.....	10
a. Pengertian Pelayanan.....	10
b. Indikator Pelayanan	13
2. Kualitas pelayanan	14
a. Demensi Kualitas Pelayanan.....	16
b. Kualitas Pelayanan Dalam Islam	18
3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik	19
4. Kualitas Produk.....	21
a. Pengertian Produk.....	21

b. Tingkatan Produk.....	22
c. Indikator Kualitas Produk.....	24
5. Emosi	26
a. Pengertian Emosi	26
b. Indikator Emosi.....	27
6. Harga	28
a. Pengertian Harga.....	28
b. Indikator Harga	31
7. Biaya	32
a. Pengertian Biaya	32
b. Indikator Biaya	34
c. Kepuasan Nasabah.....	34
8. Kepuasan Nasabah	36
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	36
d. Pengukur Kepuasan Nasabah.....	38
B. Kerangka Berpikir Penelitian.....	39
C. Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Validitas dan Reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3. Pengujian Hepotesis.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan.....	74

BAB V Penutup

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Liker	47
Tabel 4.1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	55
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1.....	56
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2.....	57
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X3.....	58
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X4.....	58
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X5.....	59
Tabel 4.10 : Hasil Uji Realibilitas.....	59
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Homogenitas Data.....	62
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.16: Hasil Uji t Tast.....	66
Tabel 4.17 : Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.18 : Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinan Anova.....	71
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinan Persial.....	71
Tabel 4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinan X1.....	71
Tabel 4.21 : Hasil Uji Koefisien Determinan X2.....	72

Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinan X3.....	73
Tabel 4.23 : Hasil Uji Koefisien Determinan X4.....	73
Tabel 4.24 : Hasil Uji Koefisien Determinan X5.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian.....	39
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Check Plagiarsm* Judul

Lampiran 2 : Lembar ACC Judul

Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar

Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 6 : Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing

Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Penelitian Badan Kesbangpol Kota Bengkulu

Lampiran 9 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Bank

Lampiran 10 : Kuesioner

Lampiran 11 : Lembaran Bimbingan Skripsi Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 12 : Turbulansi Data

Lampiran 13 : Daftar Nama Responden

Lampiran 14 : Hasil Uji SPSS

Lampiran 15 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi suatu Negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidak mengherankan apa bila pemerintah dalam suatu Negara terus menerus memerlukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan yang mempunyai peran strategis dalam membangun perekonomian negara terutama di bidang pelayanan yang menjadi perantara antara bank dengan pihak-pihak yang kelebihan dana dan yang membutuhkan dana.¹

Manajemen perbankan dapat dilihat sebagai manajemen jasa (*service*) yang bertujuan memberikan kepuasan kepada jasa tersebut. Pengelolaan manajemen perbankan memiliki resiko yang lebih tinggi jika dibanding dengan produk dalam bentuk barang (*goods*). Sehingga analisis di perbankan jauh lebih tinggi dibanding analisis keuangan di perusahaan *manufacture* (pabrik).²

Perusahaan yang menjual jasa hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil langkah atau inisiatif

¹ Gusmansyah Weri, *Hukum Perbankan Syariah, Prosedur dan Pola Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah* (, Bengkulu 2016.),h.3

² Fahmi irham, *manajemen perbankan konvensional dan syariah*, (Jakarta Selatan: mitra wacana media), 2015.h.2.

bagaimana meningkatkan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu dalam sistem kerjanya sudah menyesuaikan dengan kebutuhan yang di inginkan atau yang diharapkan nasabah, mungkin nasabah kurang paham atau tidak tau tentang penerapan kualitas pelayan yang di berikan BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.¹

Pengalaman yang buruk yang terjadi pada nasabah akan menimbulkan maslah yang besar untuk suatu lembaga. Hal ini terjadi karena bisa jadi ketidak puasan akibat adanya pelayanan yang buruk akan di ceritakan kepada pihak lain sehingga menimbulkan citra negative bagi lembaga tersebut. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit 15 orang lainnya yang berdampak pihak pelanggan akan menjatuhkan pilihan nya kepada lembaga lain atau pihak pesaing.²

Salah satu jenis perusahaan yang memfokuskan pada kualitas dan kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Bank. Seperti halnya pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu adalah salah satu unsur yang penting sebagai penyangga perekonomian, berdasarkan fungsi tersebut sudah sepantasnya Bank memberikan perhatian lebih terhadap pelayanan kepada nasabah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah dan pengguna jasa yang loyal. Untuk memajukannya, sebuah lembaga harus di kelola secara baik

¹ Enggi Putra, *Teller BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu*, Wawancara Tanggal 17 Januari 2019.

² Khoiriya Ana, *analisi pelayanan karyawanan kepada nasabah bprs mitra amal mulia (mam) cabang wonosari*.h. 5.

dan professional agar dapat kepercayaan dari nasabah maupun pengguna layanan lembaga keuangan tersebut.³

Demi memenuhi harapan nasabah dan pengguna jasa lembaga keuangan, bank memberikan pelayanan yang berorientasikan kualitas yaitu selalu memperhatikan kepuasan nasabah maupun pelayanan yang berorientasikan kuantitas yaitu pada inovasi produk-produknya seperti peningkatan pelayanan pada pembayaran angsuran dan administrasi kepada nasabah. Harapan nasabah dan pengguna jasa lembaga keuangan seperti bank sangatlah penting, maka Bank perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan. Secara umum kepuasan nasabah tergantung pada mutu dan kualitas jasa yang diterima. Jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layannan yang mereka terima dan peroleh. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *tangible* (berwujud), *reability* (keandalan), *responsiveness* (kepercayaan), dan *empathy* (empati). Kualitas itu sendiri sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas jasa dan kinerja para karyawan, maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai.⁴

Karena pada umumnya, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang di inginkan terutama

³ Atmojo gubawan sri, *analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah*, (Surakarta:2009), h.12-13.

⁴ Parasuraman dkk. (*A Conceptual Model of Service Quality*), *journal of marketing*, Vol 49(fall 1985), h. 44-48.

dalam segi kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya yang mereka dapatkan. Kepuasan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan menambah dampak positif terhadap kelangsungan bank yang bersangkutan. Nasabah yang puas akan bertahan dan tidak berpindah menjadi nasabah bank lain. Hal itu menjadi bagian dari promosi yang efektif. Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan. Persepsi memberi suatu dorongan tersendiri untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak bank.

Sehubungan dengan kenyataan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut dengan bukti ilmiah mengenai bagaimana analisis pelayanan karyawan terhadap nasabahnya BNI Syariah. Serta mengangkatnya menjadi sebuah judul penelitian, yakni **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, EMOSI, HARGA, DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BNI SYARIAH CABANG PANORAMA BENGKULU)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya terhadap kepuasan nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang panorama Bengkulu?
2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya berpengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang panorama Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang ada di bank BNI Syariah cabang panorama Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya secara persial terhadap kepuasan nasabah yang ada pada BNI Syariah cabang panorama Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam mengisi *khazanah* ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran dalam bentuk karya tulis ilmiah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan ekonomi islam prodi perbankan syariah.

b. Bagi Lembaga

Memberi kontribusi (kegunaan) teoritik / konsep lembaga sebagai penambah informasi dan acuan dalam melaksanakan prosedur perbankan.

c. Bagi pembaca

Dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya terhadap kepuasan nasabah dalam memilih jasa perbankan.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya asumsi plagiasi dalam penelitian ini, maka berikut ini akan penulis paparkan karya ilmiah yang memiliki kemiripan dengan masalah yang akan penulis teliti.

Penelitian Randa Mahendra yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Koprasi LKM-S sejahtera Kota Bengkulu.”⁵

Penelitian ini melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan jasa pada lembaga keuangan Koprasi sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah pengaruh kualitas pelayanan, teknik pembayaran angsuran dan administrasi terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan Bank.

Hasil penelitian Junaidi Safitri yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta” kesimpulan penelitian ini adalah penilaian kualitas layanan serta kepuasan yang di rasakan nasabah kepada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berada pada skala 3, tanggapan ini menunjukkan bahwa tanggapan nasabah sudah diatas moderat, namun karena masih di bawah 4 maka belum bisa di nyatakan tinggi.⁶

Perbedaan skripsi dan penelitian ini adalah peneliti meneliti kualitas pelayanan serta kepuasan yang di rasakan sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah pengaruh kualitas pelayanan, teknik pembayaran angsuran dan administrasi terhadap kepuasan .

⁵ Mahendra Randa, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dikoperasi lkm-s sejahterah kota Bengkulu* (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2018).

⁶ Safitri Junaidi, *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta* (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Hasil penelitian oleh Natalia Ribka Lumempow Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen pada jurnal Emba-volume 3, nomor 3, sept 2015 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif.⁷

Perbedaan penelitian ini dengan jurnal diatas adalah tempat penelitian penelitian ini di lakukan di Bank BNI Cabang Panorama Kota Bengkulu sedangkan jurnal di atas melakukan penelitian PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall serta jurnal di atas membahas analisis faktor-faktor kualitas pelayanan *tangible* (berwujud), *reability* (keandalan), *responsiveness* (kepercayaan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut;

Bab pertama pendahuluan akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan dan manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan.

⁷ Lumempow Natalia Ribka, *Jurnal EMBA-Volume 3, Nomor 3, Sept 2015, Hal. 1275-1286.*

Bab dua kajian teori dan kerangka berpikir akan diuraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka berpikir dari penelitian.

Bab tiga metode penelitian akan diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab keempat hasil dan pembahasan akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima penutup akan diuraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

- a) Ramah tamah di maksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajar dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Misalnya dengan berkata: “Apa yang dapat saya bantu.”
- b) Adil artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian.
- c) Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.

- d) Etika adalah suatu system moral perilaku berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku di dalam suatu masyarakat.
- e) Etika adalah cabang dari filsafat yang membicarakan manusia dalam melakukan kegiatan perbankan, terutama tingkah laku dan perbuatannya, yang dilakukan dengan sadar dilihat dari kaca mata baik atau tidak.¹

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari pada itu pelanggan akan menceritakan ke pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.²

“..Mengenai hal ini Hadipranata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen/pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan ataupun penghormatan...”³

Ada beberapa definisi pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Boediono:

¹ Hasibuan Malayu, *Dasar-dasar perbankan* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011) h. 152-153

² Kamsir, *Customer Service Excellent :Teori dan Praktik* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017) h.65

³ Kamsir, *Customer Service Excellent :Teori dan Praktik* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017) h.65

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar terencana di lakukan oleh organisasi atau badan usaha kredit menang dalam persaingan melalui perjanjian/prmberian pelayanan yang baik kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan yang optimal bagi nasabah.⁴

“..Menurut kotrel pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak dapat dilihat secara langsung atau tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut...”⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang di berikan kepada konsumen/pelanggan, nasabah dan sebagainya dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan beretika serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain secara tidak langsung dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kemampuan perusahaan yang dapat memberikan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan dan aktivitas atau hasil yang yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak terlihat dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan

⁴ Beodiono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi* (Jakarta : BPFE, 1999).

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan jilid 2. Edisi 12* (Jakarta : Erlangga, 2017) ,h. 96

perusahaan adalah suatu usaha yang di lakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan nasabahnya. Dari pelayanan yang di dapat ditujukan untuk mendapat kualitas pelyanan yang merupakan persepsi dan pendapa nasabah tentang baik atau tidaknya suatu pelyanan yang di berikan suatu perusahaan.

Dengan kata lain,“pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* atau citra perusahaan dimata pelanggannya, *imagae* itu harus selalu dibangun agar citra perusahaan sealalu meningkat dari waktu kewaktu.⁶

b) Indikator pelayanan

- a. Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini nasabh merasa nyaman dan senang jika nasabah berkunjung ke Bank karena nasabah mendapatkan pelayanan yang ramah dari para karyawan di bank serta memberikan penjelsan yang sangat jelas tentang ketidak tahuan nasabah tentang suatu mengenai tabungan, teknik pembayaran angsuran pengkreditan dan lainnya. Kepuasan pelayanan tersebut dapat diperoleh dari manfaat produk bagi nasabah, Nilai produk Bank dimata nasabah, pandangan nasabah tentang pelayanan termasuk paker dan tempat lainnya, penilaian nasabah atas petugas bank yang melayani dari segi keramahan, kerapian, penguasaan pekerjaan dan sebagainya, penilaian

⁶ Kamsir, *Customer Service Excellent :Teori dan Praktik* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017) h.65

nasabah atas teknologi yang di gunakan bank , pelayanan produk dan teknologi serta fasilitas lainnya.

- b. Peningkatan nasabah kredit merupakan indicator penting untuk menilai keberhasilan usaha perbankan, bank meningkatkan usaha kreditnya melalui usah mikro, kecil dan menengah serta menggunakan teknik dalam pembayaran kredit yang mudah.
- c. Kemajuan dibidang usaha dari segi kredit kemajuan usaha tidak lepas dari peran serta dari bank untuk menyalurkan pinjaman kredit.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁷

“..Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan...”⁸

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain

⁷ Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : BPPE, 2005), h. 240

⁸ Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : BPPE, 2005), h. 240

suatu barang atau jasa sudah memiliki kualitas apabila berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan.⁹

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan produsen atau instansi pemerintah kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula dari pelayanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat pula diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan.

Menurut Wyckop mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tindakannya kualitas layanan tergantung pada

⁹ Danang sunyato, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center For Publishing Service), 2012, h.240

kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.¹⁰

Dari definisi diatas bahwa mutu atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan.¹¹

a) Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode *service quality* membagi kualitas pelayanan kedalam 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan indikatornya adalah:
 1. Fasilitas yang rapi bersih dan nyaman
 2. Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih
 3. Penataan interior
- b. Keandalan (*Reability*) meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengadalkanya, indikatornya adalah:

¹⁰Algifari, *Mengukur Kualitas Pelayanan*, (Yogyakarta : BPPE , 2016),h.2-3

¹¹ Danang sunyato, *Konsep Dsar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center For Publishing Service), 2012), h.240

1. Ketepatan waktu dimana pihak bank mengdakan perjanjian dengan nasabah mereka selalu menepatinya.
 2. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah.
 3. Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Daya Tanggap (*Resvonsivenness*) meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap, indikatornya adalah:
1. Tanggapan dalam merespon permintaan nasabah.
 2. Kecepatan memberikan informasi.
 3. Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*Anssurece*) yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, indikatornya adalah:
1. Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
 2. Karyawan mamiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
 3. Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

e. Perhatian (*emphaty*) yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan, indikatornya adalah:

1. Memahami kebutuhan nasabah.
2. Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.
3. Perhatian individu kepada nasabah.

b) Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dalam usaha yang di jalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usaha mu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkakan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

¹² Tim penerjemah Alquran Asy-Syifa, *Alquran dan Terjemahnya*. (Semarang: Raja Publishing, 2011), h.45

memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah Allah maha kaya lagi maha terpuji.”

Demensi realibility (kendala) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan yang baik serta akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian yang telah ucapkan dicapai dalam akurat. Ketepatan dan keakuratan ini yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyediaan jasa.

3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap Bank selalu ingin dianggap baik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segerah terpenuhi oleh Bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:¹³

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang di miliki Bank. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara di dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

2. Tersedia karyawan yang baik

Petugas nasabah harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu petugas nasabah harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta

¹³ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), h.186-187

pintar. Petugas *Customer Service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari sejak awal hingga selesai.
4. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Customer Service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas *Customer Service* yang dari semula mengerjakannya mengambil tanggung jawab.
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Customer Service* harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai keinginan nasabah.

6. Mampu berkomunikasi petugas *Customer Service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, dan mudah dimengerti, jangan menggunakan dengan istilah yang sulit dimengerti.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Petugas *Customer Service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia *Customer Service* merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada *Customer Service*.

8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Tugas *Customer Service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *Customer Service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan

pengetahuannya untuk menghadapi nasabah dan kemampuan dalam bekerja.

9. Berusaha memenuhi kebutuhan nasabah

Customer Service harus cepat tanggap apa yang inginkan oleh nasabah.

Petugas *Customer Service* yang lamban akan membuat nasabah lari.

Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

10. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan *Customer Service* khususnya dan seluruh karyawan Bank.

4. Kualitas Produk

a) Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah di kenal. Sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, pratise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁴

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

¹⁴ Rianto Al Arif Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: ALFABETA, 2012), h.140

untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁵

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁶

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Karakteristik jasa adalah:¹⁷

- a. Tidak berwujud
- b. Tidak terpisah
- c. Beraneka ragam
- d. Tidak tahan lama

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian produk adalah sesuatu yang memiliki wujud yang dapat ditawarkan, mendapat perhatian dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan produk yang berupa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b) Tingkatan Produk

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h.394

¹⁶ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 139

¹⁷ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004) , h. 139-137

a. Manfaat Inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen, kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah tingkatan fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat pada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat di dalamnya.

Misalnya: dalam sebuah perbankan, manfaat sesungguhnya dari jasa perbankan yang ditawarkan adalah sebagai sarana penyimpanan atas harta yang dimiliki oleh nasabah.

b. Manfaat Dasar Tambahan (*basic product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada intinya produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

Misalnya: perbankan menyediakan beraneka ragam produk untuk sarana penyimpanan seperti tabungan, giro maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.

c. Harapan Produk (*expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan di senangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

Misalnya: Di dalam suatu perbankan, harapan nasabah selain harta yang disimpannya aman namun mampu memberikan keuntungan melalui bagi hasil atau bunga yang diterimanya.

d. Kelebihan yang Dimiliki Produk (*augmented product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

Misalnya: Di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang di cari oleh nasabah.

e. Potensi Masa Depan Produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana perubahan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

Misalnya: kemudahan untuk membayar tagihan telpon, listrik, air atau tagihan lainnya melalui *mobile-banking* atau *internet banking*; atau

pembayaran premi bulanan asuransi bisa dilakukan secara *mobile insurance* atau pembayaran via ATM.¹⁸

c) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk ini (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. *Conformance to Specifications* (penyesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

¹⁸ Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: ALFABETA, 2012), h.143-144

- g. *Esthetic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁹

5. Emosi

a) Pengertian Emosi

Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi.

Daniel Goleman mengatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu, sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis.²⁰

Chaplin merumuskan emosi sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku. Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.75

²⁰ Daniel Goleman, *Working With Emotional Intelligence* (Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama, 2002), h. 95

kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.²¹

Maramis dalam bukunya “Ilmu Kedokteran Jiwa” mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan yang kompleks yang berlangsung tidak lama yang mempunyai komponen pada badan dan pada jiwa individu tersebut..

Sedangkan menurut Sudarsono emosi adalah suatu keadaan yang komplik dari suatu organisme seperti tergugahnya perubahan yang disertai dengan perubahan-perubahan dalam organ tubuh yang sifatnya luas, biasanya disertai dengan perasaan yang kuat mengarah kesuatu bentuk tingkah laku atau perilaku tertentu. Erat hubungannya dengan kondisi tubuh, denyut jantung, sirkulasi darah, pernafasan, dapat diekspresikan seperti tersenyum, tertawa, menengis, dapat merasakan sesuatu seperti merasa senang, merasa kecewa.²²

Morgan King dan Robinson mengartikan emosi sebagai perasaan atau efeksi yang melibatkan kombinasi antara gejala fisiologi dengan perilaku yang nampak.²³

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa emosi adalah pengalaman sadar, kompleks dan meliputi unsur perasaan, yang mengikuti keadaan-keadaan psikologis dan mental yang muncul serta

264 ²¹ Rambat Lupyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.

²² Sudarsono, *Kamus Filsafa dan Psikologi* (Jakarta: PT Renika Cipta, 1993), h.89

²³ Desmita, *Psikologis Perkembangan* (Bandung: PT Rosda Karya, 2009), h. 67

penyesuaian batiniah dan mengekspresikan dirinya dalam tingkah laku yang nampak.

b) Indikator Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- a. Mengenali emosi diri: tidak pasrah
- b. Mengelola emosi: mengendalikan emosi
- c. Memotivasi diri: optimis
- d. Berempati
- e. Membina hubungan baik dengan nasabah atau sebaliknya membina hubungan baik dengan lembaga.

6. Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis

diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya

kecuali variabel harga yang satusatunya merupakan unsur pendapatan (revenue).²⁴

“..Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sejumlah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumennya untuk untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa...”²⁵

Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam Ibnu Taimiyah menafsirkan tentang Rasulullah SAW yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan merupakan aturan umum. Itu bukan merupakan laporan bahwa seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen. Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran. Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:

²⁴ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: IKAPI. 2014),h.272

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2005),h.72

1. Bila dalam kasus pembelajaran budaknya sendiri, ia mendeskripsikan bahwa harga yang adil (qimah al-adl) dari budak itu harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.

2. Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang. Pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa mengganggu. Ia mengajukan masalah itu kepada Rasulullah SAW. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon itu untuk menjual pohon itu kepada pemilik tanah dan menerima kompensasi atau ganti rugi yang adil kepadanya. Orang itu ternyata tak melakukan apa-apa. Kemudian Rasulullah SAW membolehkan pemilik tanah untuk menebang pohon tersebut dan ia memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon. Setelah menceritakan dua kasus yang berbeda dalam bukunya *Al-Hisbah*, Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa Rasulullah saw pernah melakukan penetapan harga. Dalam dua kasus tersebut ia melanjutkan penjelasannya, jika harga itu bisa ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja, pastilah akan lebih logis kalau hal itu ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan publik atas produk makanan, pakaian dan perumahan karena kebutuhan umum itu jauh lebih penting ketimbang kebutuhan seorang individu.²⁶

b) Indikator Harga

²⁶ Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia. 2002), h.228

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran, di dalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan priode pembayaran, ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa manjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang murah para konsumen bisa membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
3. Daya saing harga konsumen sering membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya.

7. Biaya

a) Pengertian Biaya

Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupun pula dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi. Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi biaya berikut beberapa pendapat ahli. Menurut Mulyadi :

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Ada 3 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas : a. Diukur dalam satuan uang b. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi c. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu²⁷ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²⁷

“..Menurut Danang Rahmaji biaya adalah suatu peneluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa depan yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi suatu periode akuntansi...”

Biaya dapat dikatakan sebagai cost yang telah dikorbankan dalam rangka menciptakan pendapatan. FBSA menyatakan biaya merupakan aliran keluar (*outflow*) atau pemakaian aktiva atau

²⁷ Mulyadi , *Akuntansi Biaya* (Bandung: Refika Aditama,2008).h 43

timbulnya hutang selama satu priode yang berasal dari satu penjualan atau suatu produksi barang atau pelaksanaan atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.²⁸

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan biaya adalah sesuatu yang telah di keluarkan atau di korbakan untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan suatu barang atau jasa yang akan di peroleh seseorang atau dalam perbankan mafaat yang di rasakan oleh nasabah terhadap suatu lembaga harus mengeluarkan pembayaran lebih sehingga menfaat yang diperoleh memuaskan.

b) Indikator Biaya

Biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya, indikator biaya:

- a. Biaya langsung (*Diret Cost*) biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai itu tidak ada, maka biaya langsung tidak akan terjadi.

²⁸ Ghozali Imam dan A Chariri, Teori Akuntansi (Semarang: Universitas Diponogoro,2007),h.35

- b. Biaya tidak langsung (*In Direct Cost*) biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya ini tidak dapat dihubungkan secara langsung pada unit yang diproduksi.
- c. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

c) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah atau pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan atau nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.²⁹

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan perasaan dari seseorang yang telah memperoleh kinerja layanan atau hasil untuk pemenuhan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan

²⁹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, (Jakarta : PT Prenhallindo, 1992), h.227

sebuah fungsi dari tingkat relative dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima. Kualitas layanan diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.³⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian dari suatu kinerja pelayanan yang telah dirasakan, apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan nasabah karena tingkat pelayanan yang diberikan sangat baik atau di bawah harapan nasabah sehingga pelayanan yang di berikan mengecewakan bagi nasabah karena tingkat pelayanan yang diberikan kurang baik.

8. Kepuasan Nasabah

a) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Untuk menentukan kepuasan nasabah atau pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

³⁰ P Kotler dan Keller K, *Marketing Management*, (14th Edition, Prantice, Hall, New Jersey),h.3

- c. Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³¹

Kepuasan nasabah yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan Bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap kualitas pelayanan dan teknik pembayaran angsuran Bank, maka nasabah tersebut akan:

- a. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan nasabah akan pindah ke Bank lain dan akan setia menjadi nasabah Bank yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produk, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa Bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

³¹ Rambat Lupyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h. 264

- c. Membeli lagi produk lain dalam Bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu Bank.
- d. Memberi promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal ini yang menjadi keinginan Bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan dan teknik pembayaran angsuran yang baik Bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

b) Pengukuran Kepuasan Nasabah

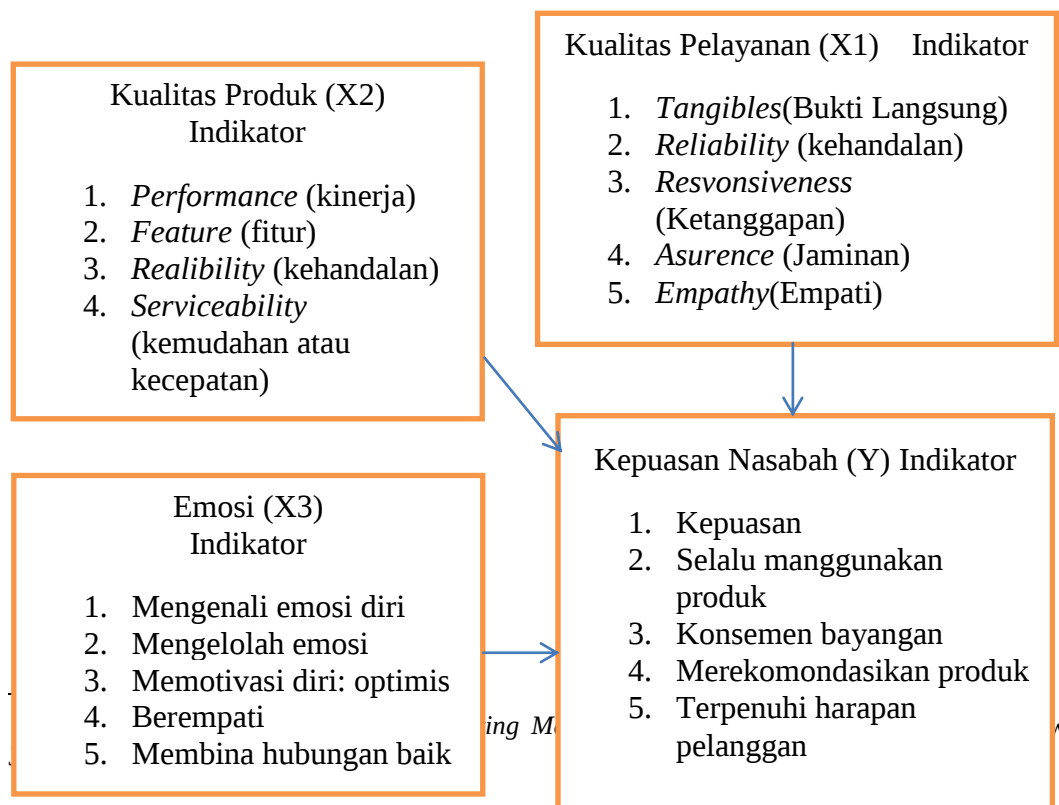
Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui cara berikut:

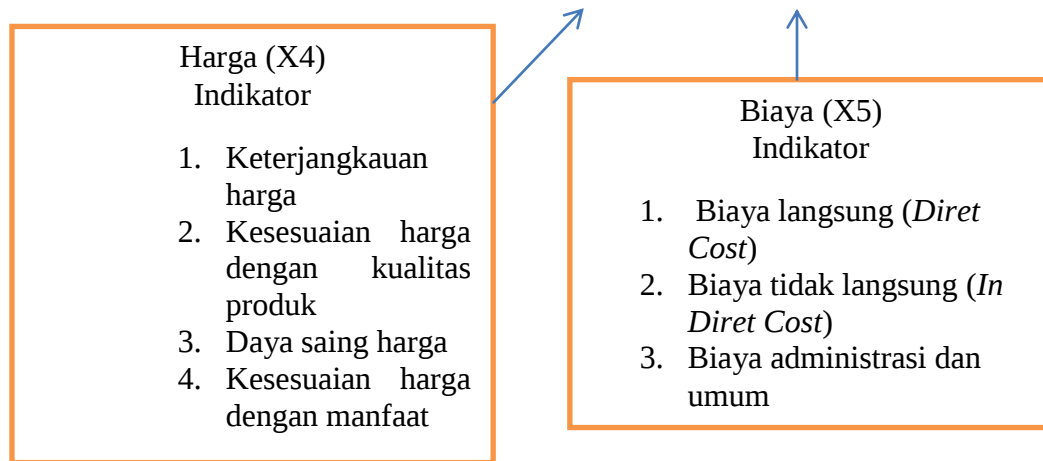
- a. System keluhan dan saran. Perusahaan dan penyelenggaraan pelayanan menyediakan formulir untuk diisi oleh konsumen atau pengguna pelayanan untuk menyatakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen memuaskan dan hal-hal yang tidak memuaskan keluhan.
- b. Survey kepuasan konsumen. Untuk tujuan mengukur kaulaitas layanan konsumen yang diharapkan oleh konsumen atau pengguna pelayanan dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen atau pengguna pelayanan perlu di lakukan melalui survei kepuasan konsumen atau pengguna pelayanna. Konsumen yang terpilih sebagai responden sampel diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai denensi pelayanan.

- c. Konsumen bayangan (*Ghost Shopping*). Konsumen bayangan maksudnya adalah orang-orang yang digunakan sebagai sample dalam penelitian mereka diminta seolah-olah menjadi konsumen atau pengguna pelayanan. Kemudian mereka diminta melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan, mana dimensi kepuasan yang telah diselenggarakan dengan memuaskan dan mana yang tidak.
- d. Analisis konsumen yang beralih. Cara ini dilakukan dengan menghubungkan konsumen yang beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada konsumen yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan pesaing.³²

B. Kerangka Berfikir

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian





C. Hipotesis Penelitian

Hepotesis ini adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hepotesis penelitian yaitu:

H1= Kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.

H2= Kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan penelitian ini.

Metode yang di gunakan adalah kuantitatif asosiatif hal ini karena adanya suatu pertanyaan yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, karena bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan terhadap kepuasan nasaban di bank BNI Syariah cabang Panorama Kota Bengkulu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bank BNI Syariah cabang Panorama Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena berbagai alasan diantaranya : lebih dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau dan ekonomis, selain itu penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah cabang

Panorama Bengkulu karena ingin tahu sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya terhadap kepuasan nasabah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 23 April 2019 s.d 23 Juni 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah cabang Panorama Kota Bengkulu pada tahun 2019 yang berjumlah 620 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴³ Jadi sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk keperluan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah 72 orang nasabah dari 620 nasabah. Menurut Gay dan Diehl untuk studi asosiatif dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2011), h.134.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2011),h. 135.

tidaknya pengaruh. Pengambilan sample penelitian dilakukan dengan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sample secara kebetulan yang di temukan saat penelitian, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁴

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang di perlukan untuk penelitian ini adalah data:

1. Sumber Data

a) Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini di lakukan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Data primer berupa data yang berkaitan dengan variable penelitian yaitu data yang di peroleh dari Bank BNI Syaraih Bengkulu.

b) Data Sekunder

Data skunder adalah dat yang diberikan oleh Bank BNI Syariah Bengkulu, referensi jurnal, skripsi, maupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

⁴⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h. 122

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survey

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk sample. Teknik survey digunakan untuk mengumpulkan data lapangan yang akan diuji secara statistik.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto, video, dan sebagainya. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel – Variabel Penelitian

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.38.

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya (X).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.⁴⁶ Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

2. Definisi Oprasional

Definisi oprasional variabel adalah penjabaran masing- masing variable terhadap indikator- indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan kualitas produk, emosi, harga, dan biaya (X) .Sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan nasabah (Y).

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian terhadap suatu tingkat pelayanan yang di terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang di harapkan (*expected service*).

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah baik dan rendahnya manfaat suatu barang atau jasa, produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014),h.39.

mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

c. Emosi

Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang *khas*, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

d. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya

e. Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

f. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pernyataan perasaan dari seseorang yang telah memperoleh kinerja pelayanan dari karyawan suatu perusahaan atau hasil yang pemenuhan terhadap harapannya.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat ukur dalam penelitian yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini instrumen yang di gunakan adalah kuesioner, merupakan daftar pernyataan yang berkaitan dengan variable penelitian yang akan diteliti, agar mempermudah responden dalam memberikan

jawaban, kuesioner di rancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner di sertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat di pilih oleh responden. Adapun katagori yang digunakan penulis adalah yang terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014⁴⁷

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai data yang berasal dari berbagai deskriptif seperti media, modus, variance dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram.⁴⁸

2. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika mampu

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.41

⁴⁸ Sugiyono, *MeTODE Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta,2013), h. 247.

mengungkapkan suatu yang akan di ukir suatu kuesioner tersebut. Adapun metode yang pada uji validitas menggunakan korelasi *Corrected item-total correlation*. Pengambilan keputusan jika:

Corrected item-total correlation > 0,2 ,maka butir tersebut valid

Corrected item-total correlation < 0,2 maka butir tersebut tidak valid.

3. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang hasilnya tetap sama (konsisten), jika kuesioner telah valid dan *reliable* maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden. Teknik *cronbach alpha*, kreteria realibilitasnya jika: *Cronbach alpha* > 0,60 maka dikatakan *reliable*

Cronbach alpha < 0,60 maka di katakana tidak *reliable*

4. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variable (X) dan data variable (Y) pada persamaan regresi yang di hasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui populasi distribusi normal atau tidak, dalam mode regrasi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut dipakai dari beberapa sample yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan dengan uji *skewnes*,

dengan kriteria bila nilai *skewnes* dan *kurtosis* terletak pada range-2 hingga 2, maka variable data tersebut akan berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji kesamaan volume populasi yang berdistribusi normal. Data yang di analisis berasal dari populasi yang tidak jauh beda keragamannya. Menguji signifikan homogenitas dengan cara menggunakan taraf kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), penerapan pengambilan keputusan homogenitas adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha$ maka varians setiap sample homogenya

$\text{Sig} < \alpha$ maka varians setiap sample tidak homogenya

c. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Metode pengambilan keputusan pada uji ini dengan sperman's rho yaitu jika nilai signifikan independen dengan absolut residual $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikan $< 0,05$ terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengguna pada priode waktu tertentu dengan metode waktu sebelumnya. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan uji Durbin Watson D-W). Autokorelasi akan terjadi jika $4-D-W \geq d_u$, maka tidak ada autokorelasi pada model itu.

5. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana, uji *statistic* dengan menggunakan *t*-test.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh biaya operasional dan volume pembiayaan *musyarakah*

mutanaqisah terhadap *margin* Bank BNI Syariah Cabang Pintu Batu dengan rumus dikemukakan oleh Kuncoro.⁴⁹

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen atau terikat (margin)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

α = Konstanta

e = Error terms atau faktor pengganggu

X_1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel Independen (Kualitas produk)

2. Uji t

Uji T-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Penerapan kualitas pelayanan dan teknik pembayaran angsuran adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Uji F

Uji F atau uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen,

⁴⁹Kuncoro Mudrajat, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Keempat (Yogyakarta : UPP STIM, YKPN, 2011), hal. 110

apakah berpengaruh signifikan atau tidak, adapun cara pengujian sebagai berikut :⁵⁰

a) Pengambilan keputusan F dihitung dengan keputusan :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

b) Berdasarkan probabilitas, pengambilan keputusan F dihitung

dengan keputusan :Jika signifikan uji α $(0,05) \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika signifikan uji α $(0,05) \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan teknik pembayaran angsuran terhadap kepuasan nasabah. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X) dengan (Y) koefisien determinasi dilambangkann R^2 .

⁵⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif da R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal. 143

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

- a. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	29	40,3%
Wanita	43	59,7%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari 72 responden tersebut dapat diketahui mayoritas lebih banyak berjenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin Pria dengan persentase 40,3% dan wanita persentase sebesar 59,7%.

- b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 20 tahun	0	0%
21-30 tahun	69	95,8%
41-50 tahun	2	2,8%
Di atas 50 tahun	1	1,4%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas dapat diketahui dari 72% responden mayoritas lebih banyak usia responden pada penelitian ini adalah 21-30 tahun dengan jumlah responden 69 orang nasabah dan besar persentasenya 95,8%. Sementara untuk jumlah responden 41-50 tahun dengan jumlah 2 orang dan besar persentasenya 2,8%. Namun pada usia responden diatas 50 tahun hanya 1 orang dengan besar persentase 1,4%.

c. Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SMP	0	0%
SMA	46	63,8%
Sarjana	23	32%
Pasca Sarjana	3	4,2%
Total	72	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.3 diatas tingkat pendidikan responden terdiri dari SD, SMP, SMA, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Untuk responden yang tingkat pendidikannya SD-SMP adalah 0%. Sementara itu untuk SMA dengan jumlah 46 responden dan besar persentasenya 63,8% dan tingkat sarjana dengan jumlah 23 responden dengan persentase sebesar 32%. Serta untuk tingkat pendidikan pasca sarjana terdapat 3 responden saja dengan persentase sebesar 4,2%.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode dalam uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ ". Hasil uji validitas data dapat dilihat dari tabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,659	0,231	Valid
X2	0,583	0,231	Valid
X3	0,623	0,231	Valid
X4	0,670	0,231	Valid
X5	0,461	0,231	Valid
X6	0,672	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari r_{Tabel} pada Tabel 4.4 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari x1, x2, x3 semuanya menghasilkan nilai (r_{Hitung}) > daripada (r_{Tabel}) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)**

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,672	0,231	Valid
X2	0,627	0,231	Valid
X3	0,537	0,231	Valid
X4	0,630	0,231	Valid
X5	0,546	0,231	Valid
X6	0,654	0,231	Valid
X7	0,633	0,231	Valid
X8	0,708	0,231	Valid
X9	0,711	0,231	Valid
X10	0,678	0,231	Valid
X11	0,674	0,231	Valid
X12	0,389	0,231	Valid
X13	0,545	0,231	Valid
X14	0,610	0,231	Valid
X15	0,552	0,231	Valid
X16	0,651	0,231	Valid
X17	0,642	0,231	Valid
X18	0,517	0,231	Valid
X19	0,739	0,231	Valid
X20	0,734	0,231	Valid
X21	0,529	0,231	Valid
X22	0,610	0,231	Valid
X23	0,610	0,231	Valid
X24	0,444	0,231	Valid
X25	0,723	0,231	Valid
X26	0,589	0,231	Valid
X27	0,673	0,231	Valid
X28	0,683	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari rTabel pada Tabel 4.5 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable kualitas pelyanan (X1) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12, x13, x14, x16, x18, x19, x20, x21, x22, x23, x24, x26, x27, x28

semuanya menghasilkan nilai (r_{Hitung}) > daripada (r_{Tabel}) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Kualitas Produk)

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,462	0,231	Valid
X2	0,791	0,231	Valid
X3	0,458	0,231	Valid
X4	0,479	0,231	Valid
X5	0,546	0,231	Valid
X6	0,652	0,231	Valid
X7	0,791	0,231	Valid
X8	0,561	0,231	Valid
X9	0,673	0,231	Valid
X10	0,421	0,231	Valid
X11	0,690	0,231	Valid
X12	0,570	0,231	Valid
X13	0,379	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari r_{Tabel} pada Tabel 4.6 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable kualitas produk (X2) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, x11, x12, x13 semuanya menghasilkan nilai (r_{Hitung}) > daripada (r_{Tabel}) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Emosi)

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,701	0,231	Valid
X2	0,708	0,231	Valid
X3	0,646	0,231	Valid
X4	0,649	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari rTabel pada Tabel 4.7 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable emosi (X3) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X4 (Harga)

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,609	0,231	Valid
X2	0,685	0,231	Valid
X3	0,725	0,231	Valid
X4	0,632	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari rTabel pada Tabel 4.8 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable harga (X4) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X5 (Biaya)

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,709	0,231	Valid
X2	0,694	0,231	Valid
X3	0,835	0,231	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengamatan dari rTabel pada Tabel 4.9 didasarkan nilai dari sampel (N) = 72 sebesar 0,231 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwa semua instrumen dari Variable biaya (X5) yang terdiri dari x1, x2, x3 semuanya menghasilkan nilai (r_{Hitung}) > daripada (r_{Tabel}) karena memiliki nilai korelasi di atas 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* >0,60. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Kritik	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0,663	6	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,937	28	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,831	13	0,60	Reliabel
Emosi (X3)	0,602	4	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0,585	4	0,60	Reliabel
Biaya (X5)	0,621	3	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk keenam variabel penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, seluruh variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah *teknik one sample kolmogrov smirnov* dengan kriteria kenormalan jika hasil signifikansi (*Asym.sig*) > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitasnya:

Tabel 4.11**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75991613
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.616
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas. Diperoleh (*Asym.sig*) sebesar 0,616 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang digunakan adalah levene test dengan ketentuan jika nilai sig. > 0,05, maka varian setiap sampel sama (homogen). Berikut hasil uji homogenitasnya:

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas Data
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	.699	9	60	.708
Kualitas Produk	1.986	9	60	.057
Emosi	1.628	9	60	.128
Harga	1.543	9	60	.154
Biaya	1.639	9	60	.125

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini memiliki varians yang sama atau tidak jauh berbeda keragamannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji yang lebih besar dari α (0,05), yaitu 0,708, 0,057, 0,128, 0,154, 0,125.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinearitas

Adapun kriteria untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut uji multikolinearitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.469	2.134
Kualitas Prodik	.493	2.029
Emosi	.711	1.407
Harga	.236	4.237
Biaya	.260	3.850

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui nilai tolerance dari kelima variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Metode pengambilan keputusan pada uji ini dengan *sperman's rho* yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Sperman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.025
		Sig.(2-tailed)	.832
		N	.72
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.010
		Sig.(2-tailed)	.030
		N	.72
	Emosi	Correlation Coefficient	-.024
		Sig.(2-tailed)	.844
		N	.72
	Harga	Correlation Coefficient	.096
			.425
		N	.72
	Biaya	Correlation Coefficient	.083
		Sig.(2-tailed)	.491
		N	.72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig.(2-tailed)	.
		N	.72

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabael 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan setiap variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dalam metode ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan uji Durbin Watson (D-W). Autokorelasi akan terjadi jika $4-D-W \geq d_u$ maka tidak ada autokorelasi. Berikut adalah uji autokorelasinya:

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.703	1.251	2.098

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2.098, setelah dilakukan didapat $4 - DW \geq d_u$, yaitu $1.4732 \leq 1.7688$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi auto korelasi pada model ini.

2. Pengujian Hepotesis

a. Model Regresi Liniear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan model regresi lniear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lima variabel independen dengan satu variabel dependen, Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Test

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.287	2.337
Kualitas Pelayanan	.074	.025
Kualitas Produk	.064	.052
Emosi	-.062	.123
Harga	-.417	.188
Biaya	1.368	.201

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2$$

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$$

$$Y = 4,287 - 0,074X_1 + 0,064X_2 - 0,062X_3 - 0,417X_4 + 1,368X_5$$

1) Konstanta $b_0 = 4,287$

Artinya jika kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah nilainya positif sebesar 4,287.

2) Koefisien b_1

Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,074.

3) Koefisien b_2

Artinya jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat 0,064.

4) Koefisien b_3

Artinya jika emosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,062.

5) Koefisien b_4

Artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,417.

6) Koefisien b_5

Artinya jika biaya ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,368.

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^B

Model		F	Sig.
1	Regression	34.586	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji tabel 4.17 dapat diketahui nilai sig. Yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka semua variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil uji T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.834	.071
	Kualitas Pelayanan	2.968	.004
	Kualitas Produk	1.229	.223
	Emosi	-.505	.615
	Harga	-2.216	.030
	Biaya	6.822	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

1. Pengujian Hepotesis Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai sig. Untuk kualitas pelayanan sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, diterima.

2. Pengujian Hepotesis Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,223 yang berarti lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu, ditolak.

3. Pengujian Hepotesis Emosi

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,615 yang berarti lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa emosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, ditolak.

4. Pengujian Hepotesis Harga

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,030 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, diterima.

5. Pengujian Hepotesis Biaya

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai sig. Untuk biaya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, diterima.

a. Koefisien Determinasi Secara Simultan

1) Koefisien Determinasi Secara Simultan

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.703	1.251

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat nilai R² (Adjusted R Square) adalah 0,703 sama dengan 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,3% kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu dipengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2) Koefisien Determinasi Secara Parsial

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.620 ^a	.384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai

R² (R Square) sebesar 0,384 atau 38,4% artinya variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.21

**Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square
1	.573 ^a	.328

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai R² (R Square) sebesar 0,328 atau 32,8% artinya variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.367 ^a	.134

a. Predictors: (Constant), Emosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 di atas untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Diketahui nilai R² (R Square) sebesar 0,134 atau 13,4% artinya variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.642 ^a	.412

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 di atas untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai R² (R Square) sebesar 0,412 atau 41,2% artinya variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah, sedangkan sisanya

58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.24

**Hasil Uji Koefisien determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square
1	.642 ^a	.412

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 di atas untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai R² (R Square) sebesar 0,412 atau 41,2% artinya variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

1. Basarnya pengaruh kuelitas pelyanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya secara simultan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda di peroleh hasil uji f dapat diketahui nilai

prababilitas sig. Yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima. Karena kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya sangat penting untuk mendorong dan membangkitkan kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu. Dengan adanya kualitas yang baik yang merupakan suatu profit *strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan nasabah yang ada, menghindari berpindahnya nasabah yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat nasabah agar tetap loyal.

Berdasarkan R² (Adjusted R Square) hasil uji koefisien Determinan secara simultan adalah 0,703 sama dengan 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,3% kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu dipengaruhi variabel dependen cukup tinggi dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2. Basarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan biaya secara persial terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu.

Berdasarkan uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. Yaitu $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hepotesis H2 kualitas pelayanan diterima. Dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. Sebesar 0,223 kualitas produk dan nilai sig. Sebesar 0,615 emosi yang berarti lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Kota Bengkulu, ditolak. Nilai sig. Sebesar 0,030 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, diterima. Diketahui nilai probabilitas sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara persial H2 diketahui bahwa R² (Square) kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan biaya 41,2%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan biaya 41,2% berarti dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai sig. Yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu, dilihat nilai R² (Adjusted R Square) adalah 0,703 sama dengan 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,3% kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu dipengaruhi variabel independen sangat tinggi dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dan diperoleh dari hasil uji f dapat diketahui nilai probabilitas sig. Yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi secara simultan (bersam-sama) kelima variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jadi kelima variabel dalam penelitian ini berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara persial diketahui bahwa R² (Square) kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan biaya 41,2%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan 38,4%, kualitas produk 32,8%, emosi 13,4%, harga 41,2%, dan

biaya 41,2% berarti dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara persial kelima variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan persentase yang beragam. Jadi kelima variabel dalam penelitian ini ada yang memiliki persentase yang cukup rendah dan ada yang memiliki persentase yang cukup tinggi dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi BNI Syariah Cabang Panorama Bengkulu berdasarkan penelitian ini diharapkan untuk tetap mempertahankan penerepan kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, dan, biaya agar rasa puas nasabah tetap pada lembaga perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah terhadap kepuasan yang nasabah peroleh.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan menggunakan variabel penanganan komplain dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rinto. *Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta. 2012
- Algifari. *Mengukur Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta : BPEE. 2016
- Asnaini. et. al. *Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu: Bengkulu 2016
- Atmojo, Gubawan Sri. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Surakarta. 2009
- Beodiono. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta : BPFE. 1999
- Danang, Sunyato. *Konsep Dasar Riset & Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center For Publishing Service). 2012
- Daniel, Goleman. *Working With Emotional Intelligence*. Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama. 2002
- Desmita. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PR Rosda Karya. 2009
- Fahmi, Irham. *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*. Jakarta Selatan: mitra wacana media. 2015
- Gusmansyah, Weri. *Hukum Perbankan Syariah, Prosedur dan Pola Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Bengkulu. 2016.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2011
- Indriyono, Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014
- Ismail. *Perbankan Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2015
- Kamsir. *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2017
- Kamsir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010
- Karim, Adiwarman, *Bank Islam (Analisi Fiqih dan Keunagan)*. Jakarta Rajawali Press. 2011
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan jilid 2. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga. 2017
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. 1992

- P Kotler dan Keller K. *Marketing Management*. 14th Edition, Prantice, Hall, New Jfgy ersey
- Rambat, Lupyodi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2013
- Sudarsono. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: PT Renika Cifta. 1993
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonesia. 2002
- Sugiyono . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan vR & D*. Bandung : Alfabeta. 2011
- Sugono , Dendy . *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional. 2008
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : BPPE. 2005
- Zainudin, Akuntansi Menengah, Jakarta : Erlanga, 2012
- Husnul Khatima Dan Mudji Raharjo. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura*, Vol. 2 No. 2 Desember 2010
- Lumempow Natalia Ribka. *Jurnal EMBA-Volume 3, Nomor 3. Sept 2015*
- Parasuraman dkk. (*A Conceptual Model of Service Quality*), *journal of marketing*, Vol 49 fall. 1985
- Firdanila Fiara. *Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Nasabah Al-Qobah Pusri Palembang*. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang. 2017
- Khoiriya, Ana. *Analisi Pelayanan Karyawanan Kepada Nasabah Bprs Mitra Amal Mulia (mam) cabang wonosari*. 2017
- Data PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu
- PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*
- BNI SYARIAH, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>
- <http://www.kajian> pustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html.