

PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENT) TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Oleh: Muhammad Nizar dan Badrus Soleh

Universitas Yudharta Pasuruan

nizaryudharta@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (Service Excellent) terhadap loyalitas kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Lawang Malang. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji *F* dan uji *t*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($57,120 \geq 0,362$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Sedangkan besarnya kontribusi variabel Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,070 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) secara parsial hanya Kemampuan (X1), Penampilan (X3), Tindakan (X5), Kualitas Pelayanan

(X8)Biaya dan Kemudahan (X9) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Kepuasan Nasabah..

Abstract: This research is an explanatory research with quantitative approach through survey method which aims to know the influence of Service Excellent to customer satisfaction loyalty at Bank Syariah Mandiri Lawang Malang. To know this then used multiple linear regression analysis with F test and t test. The number of samples in this study were 50 respondents with sample determination using non-probability sampling technique. Data collection techniques with questionnaires and interviews. While for testing the instrument using validity test, reliability test and classical assumption test.

The results showed that independent variables consisting of Ability (X1), Attitude (X2), Appearance (X3), Attention (X4), Action (X5), Responsibility (X6), Quality of Service (X7), Product Quality (X8), Cost and Ease (X9) simultaneously have a significant influence on the variable customer satisfaction (Y). This is indicated by the result of calculation $F_{arithmetic} \geq F_{table}$ ($57,120 \geq 0,362$) or $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). While the contribution of variables Ability (X1), Attitude (X2), Appearance (X3), Attention (X4), Action (X5), Responsibility (X6), Quality Service (X7), Product Quality (X8), Cost and Ease (X9) to customer satisfaction variable (Y) is indicated by the determinant coefficient value of 0.070 or 70% while the remaining 30% is influenced by other variables outside this research variable. The results showed that independent variables consisting of Ability (X1), Attitude (X2), Appearance (X3), Attention (X4), Action (X5), Responsibility (X6), Quality of Service (X7), Product Quality (X8), Cost and Ease (X9) are only partially Ability (X1), Appearance (X3), Action (X5), Quality of Service (X8) Cost and Convenience (X9) which have significant influence on customer satisfaction (Y).

Keywords: Excellent Service, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Konsep pelayanan prima di kemukakan oleh Atep Adya Barata yang dikenal dengan istilah A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap),

Appearance (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab). Bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksisi dalam menghadapi persaingan. Demikian juga dengan bisnis perbankan, kepercayaan dan kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis.¹

Sedangkan menurut Drs. Daryanto dan Ismanto Setyabudi konsep pelayanan prima berdasarkan A3, yaitu *Attitude, Attention, Action*. Pelayanan prima berdasarkan konsep A3, artinya pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), dan tindakan (*Action*).²

Pelayanan prima bertajuk komunikasi atau *Service Excellent* merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan atau tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Hal demikian dilakukan guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan bersama serta menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas (nilai-nilai) dari bank syariah itu sendiri.

Untuk memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik terkoordinasi.³Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya membedakan antara konsep pelayanan biasa dan pelayanan prima karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal.⁴

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Mandiri Syariah Lawang selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Syariah Mandiri Lawang bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Bank Syariah Mandiri Lawang perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah

¹ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 24.

²Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm 4.

³ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, hlm 26

⁴ Ibid., hlm 26

sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti Bank Mandiri Syariah Lawang terhadap kepuasan nasabahnya.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan konsumen Bank Mandiri Syariah Lawang harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar atau perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik menumbuhkan minat masyarakat untuk bertransaksi di bank tersebut semakin besar. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada lembaga keuangan Syariah perlu dilakukan sosialisasi perbankan Syariah serta memberikan kesan yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada masyarakat.

Selama ini pelayanan yang dilakukan bank hanya memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan Prima (*Service Excellent*) yang baik dibutuhkan oleh semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita.

Pelayanan Prima (*Service Excellent*) bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat. Berdasarkan latar belakang di atas penulis terdorong untuk meneliti tentang pengaruh pelayanan prima.

Rumusan Masalah

Dari ulasan singkat mengenai konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan merumuskan suatu masalah pada: Apakah pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) dan kepuasan (kualitas pelayanan, kualitas produk dan

biaya dan kemudahan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri?

Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit atau non profit. Bentuk pelayanan prima di antaranya ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka, dan tanggung jawab. Semua tidak lepas terhadap komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill* dan *knowledge* (pengetahuan) yang berakhir pada kompetisi yang handal sebagai aparat pemerintah.⁵

Pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (nasabah) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (nasabah), baik pelanggan dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.⁶

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambahan agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari "*Excellent Service*" yang berarti pelayanan yang terbaik. Secara umum Lehtinen dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen.⁷ Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang pelayanan prima mengolah kata *service* yang lebih bermakna. Catherine Devrye meracik kata *service* menjadi tujuh strategi sederhana menuju sukses, di antaranya: *Self Esteem* (memberi nilai pada diri sendiri), *Exceed Expectation* (melampaui harapan konsumen), *Recover* (merebut kembali), *Vision* (Visi), *Improve* (melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (pemberdayaan).⁸

⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media 2014), hlm,107.

⁶ *Ibid.*, 1

⁷ *Ibid.*, 110

⁸ *Ibid.*, 110

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢٠١﴾

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah: 2)⁹

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Atep pelayanan prima atau *Service Excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.¹⁰

Dalam bukunya, Kasmir menuturkan pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam dunia perbankan syariah, penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah memerlukan pelayanan prima. Kemampuan tersebut bisa ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki.¹¹

⁹ Al-Qur’an Tafsir Terjemah Per Kata, 2014, PT Suara Agung Jakarta

¹⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hlm 25.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 310

Adapun pengertian dari konsep pelayanan prima yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata dan Daryanto yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan atau keterampilan tertentu yang harus ada untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, berkomunikasi secara efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) merupakan suatu hal yang harus diperlihatkan atau ditonjolkan saat menghadapi pelanggan. Maksudnya kita harus menunjukkan sikap yang sopan ataupun pantas agar pelanggan terkesan dan tertarik.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang dalam hal fisik ataupun non fisik, yang mampu meningkatkan kredibilitas dan merefleksikan kepercayaan diri.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah rasa peduli kepada pelanggan yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap dimana keterpihakan kita kepada pelanggan, agar pelanggan merasa dipedulikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan atau meminimalkan kerugian yang mungkin saja terjadi.

2. Manfaat Pelayanan Prima

Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan service perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah perbankan syariah.

Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta

memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.¹²

Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.¹³ Demikian juga dengan perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri yang menerapkan pelayanan prima berbasis atau bertajuk komunikasi yang baik.

3. Pengertian Kepuasan

Berdasarkan Oliver berpendapat kepuasan adalah tanggapan pelanggan kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah atau melebihi harapan pelanggan.

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو

الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾

Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (Q.S Al Baqarah 269)

Dari setiap perjalanan aktivitas dan kegiatan perusahaan akhirnya akan kembali pada sebuah nilai urgen yang disebut kepuasan. Pelanggan atau nasabah yang merasa puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita pada 10 -15 orang lainnya.¹⁴

Menurut Zeiltham dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.” Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan

¹² Ibid., 108

¹³ Ibid., 108

¹⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm 53.

kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.¹⁵

Menurut Juran Kepuasan Konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹⁶

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan besar konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan dan aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan harapannya.¹⁷

Daryanto dan Ismanto dalam bukunya menyebutkan beberapa faktor kepuasan pelanggan, antara lain:¹⁸

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas baik. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas rendah (tidak sesuai harapan).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu, sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan,

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset 2013), hlm 180

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm 90

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, hlm 181

¹⁸ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53.

bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

c. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *Driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *Driver* yang satu dengan *Driver* yang lain, masing-masing *Driver* memiliki bobotnya sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.¹⁹

Dapat disimpulkan Kepuasan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Sehingga perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan harapannya, Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen

4. Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik Dengan Konsumen

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu 1. Nilai Konsumen, 2. Kepuasan Konsumen, 3. Kepercayaan Konsumen, 4. Loyalitas Pelanggan. Nilai Konsumen

- a. Nilai Konsumen merupakan perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
- b. Nilai konsumen bersifat relatif dan subjektif.
- c. Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi menjadi fokus perusahaan.

5. Metode Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:²⁰

- a. Sistem Keluhan dan Saran.

¹⁹ *Ibid.*, 54

²⁰ *Ibid.*, 41

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau dan mudah dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim lewat via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak menggunakan jasa perusahaan itu kembali.

b. Survei Kepuasan Pelanggan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan secara langsung dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction.*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived dissatisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama. Yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis.*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis.*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut.

5) *Ghost Shopping*.

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembelian potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

6) *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²¹

Pembahasan

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Produk (X7), Kualitas pelayanan (X8), Biaya dan kemudahan (X9) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N = \text{jumlah sampel}$ 50 dengan $\sigma = 0,05$ didapat nilai t tabel sebesar 1,962. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut

1. Variabel Kemampuan (X1)

Variabel kemampuan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,241 \geq t$ tabel 0,049 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang

²¹ *Ibid.*, 42

signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Berdasarkan tabel menunjukkan item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,36. Hal ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik kemampuan yang dimiliki oleh karyawan atau kemampuan mempromosikan produk perbankan yang dimiliki, kemampuan untuk melayani harus lebih ditingkatkan, dan kemampuan dalam pendekatan nasabah, agar nasabahnya semakin banyak.

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan atau keterampilan tertentu yang harus ada untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, berkomunikasi secara efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan.²²

Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya: tidak tangap dalam melayani pelanggan, kemampuan yang kurang profesionalitas dalam menjalankan tugas, seperti mempromosikan produk perbankan dll. Apabila karyawan Bank Syariah Mandiri Lawang mempunyai kemampuan yang dimiliki oleh karyawan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan maka akan menimbulkan persepsi yang buruk. Pada akhirnya pelanggan akan berpendapat bahwa kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Lawang adalah buruk.

Namun pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Lawang ini dalam segi kemampuannya berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini sudah di uji dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan mengambil sample sebanyak 50 orang.

2. Variabel Sikap (X2)

Variabel keandalan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $-0,246 \leq t$ tabel 1,170 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Berdasarkan tabel menunjukkan item Satpam selalu bersedia

²² Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 24

membantu nasabah (X2.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,36. Hal ini berarti bahwa di Bank Syariah Mandiri Lawang satpam benar-benar selalu siap membantu nasabah. Kesiapan untuk merespon nasabah (X2.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,22. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa para karyawan di Bank Syariah Mandiri Lawang dalam menyelesaikan pekerjaan masih kurang atau belum sesuai dengan yang mereka inginkan.

Agar nasabah merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah:

- a. Sikap sopan/ santun. Mampu menghargai orang lain sesuai strata, baik umur, maupun tingkatan sosial lainnya.
- b. Sikap membantu dan waspada. Berusaha memenuhi keinginan pelanggan, atau berusaha mencari solusi atas permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan
- c. Sikap yakin dan meyakinkan. Yakin artinya percaya diri, karena telah memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan, dan penampilan yang sepadan dengan tugas yang dilaksanakan, sehingga akan mampu meyakinkan dan diyakini orang lain.
- d. Sikap teliti Teliti atau cemat adalah mampu memperhatikan sampai permasa lahanyang terkecil/ detail shg tidak ada permasalahanyang disampaikan oleh pelanggan terlewatkan, tanpa mendapatkan perhatian dari pelayan (respek terhadap pelanggan)
- e. Sikap informatif. Dengan ihklas memberikan informasi, secara cepat, tepat dan akurat, kepada pelanggan, shg pelanggan tidak kegelapan/ kebingungan.
- f. Sikap menghargai waktu. Tidak membiarkan waktu berlalu tanpa makna yang positif. Tidak menunda -nunda pekerjaan
- g. Karyawan harus memahami situasi dan kondisi nasabah.²³ Semua karyawan ketika sedang menerangkan apa yang ditanyakan para nasabah harus sesuai dengan karaternya. Jika karyawan Bank Syariah Mandiri Lawang ketika menerangkan kepada nasabah tidak sesuai dengan karakternya maka nasabah akan merasa tidak puas karena tidak

²³Iwan, *Customer Service (Pelayanan Prima)*, <http://iwandah.blogspot.co.id/2010/03/customer-service-pelayanan-nasabah.html>, diakses pada 12 Juli 2017.

mengerti apayang di jelaskan. Dalam al Qur'an diterangkan: Al-Imran ayat: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamubersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”

3. Variabel Penampilan(X3)

Variabel penampilan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,288 \geq t$ tabel 1,962 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel penampilan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel penampilan terhadap kepuasan nasabah diterima. (Dalam al qur'an diterangkan: Al-Muddatstsir ayat: 4-5

“Dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa tinggalkanlah”

Sedangkan dalam dunia kerja penampilan profesional menjadi tuntutan. Sebagai kesan pertama penampilan tidak hanya mencerminkan citra diri sendiri, tetapi juga mencerminkan perusahaan yang diwakilinya. Citra diri seorang akan tampak dari dalam dirinya, orang lain tidak akan mampu menyulap diri kita menjadi orang yang lebih baik, hanya diri kitalah yang mampu melakukannya. Tanpa kita mempunyai keinginan yang kuat maka kita tidak dapat mengubah diri kita sendiri. Dengan penampilan yang menarik kita akan mendapatkan sedikit lebih banyak keberuntungan dari pada orang yang berpenampilan di bawah rata-rata.²⁴

4. Variabel Perhatian(X4)

Variabel perhatian merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,370 \leq t$ tabel 1,487 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel perhatianterhadap kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perhatian terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Perhatian (*attention*) adalah rasa peduli kepada pelanggan yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya

5. Variabel Tindakan (X5)

²⁴Ekosaputra,<http://sukarianatongala.blogspot.com/2013/04/20-kriteria-karyawan-terbaik.html>.diakses pada 10 juni 2017.

Variabel tindakan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,176 \geq t$ tabel $0,602$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel tindakan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tindakan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Tindakan (*action*) adalah kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Di dalam Perbankan Bank Syariah Mandiri Lawang yang kami teliti mulai awal sampai akhir penelitian ini dapat kami simpulkan bahwa perbankan tersebut sangat mengapresiasi kegiatan-kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah di berikan.

6. Variabel Tanggung Jawab(X6)

Variabel tanggung jawab merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,331 \leq t$ tabel $-2,142$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap dimana keterpihakan kita kepada nasabah, agar nasabah merasa dipedulikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan atau meminimalkan kerugian yang mungkin saja terjadi.

Oleh karena itu semua karyawan Bank Syariah Mandiri Lawang Harus mempunyai rasa tanggung jawab yang besar. Karena Tanggung jawab itu sama seperti dengan memikul semua kewajiban dan beban pekerjaan sesuai dengan batas-batas yang ada di job diskripsi. Setiap karyawan wajib bekerja sesuai tanggung jawab, dan tidak melewati batas-batas tanggung jawab yang ada. Sebab, bila karyawan bekerja melampaui tanggung jawab, maka karyawan tersebut pasti akan melanggar internal control dan etika bisnis perusahaan. Jadi, setiap karyawan harus patuh dan bekerja sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, sebatas tugas dan tanggung jawab yang diperbolehkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus benar-benar melakukan evaluasi dan pengkajian kembali terhadap setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan. Sebab, sering sekali perubahan menjadikan sebuah job diskripsi menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, pemberian kepercayaan pada

individu-individu karyawan dalam organisasi perusahaan haruslah dirancang agar para individu tersebut mampu bertanggung jawab dalam pekerjaan yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Semakin besar tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seorang karyawan, maka semakin besar si karyawan harus membangun integritas diri dan sekaligus memiliki loyalitas dan keberanian untuk menerima tanggung jawab dari perusahaan.

Tanggung jawab bukanlah sekedar kata-kata yang memperkuat jati diri, tapi tanggung jawab adalah komitmen dan kewajiban untuk melaksanakan semua pekerjaan melalui kompetensi diri yang hebat.²⁵ Di dalam Al Qur'an Surat An-Nahl Ayat 93 dijelaskan:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن يُضِلُّ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ ۗ وَلِتَسْئَلَنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.

7. Variabel Kualitas Produk (X7)

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,17 \leq t$ tabel 0,234 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas baik. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas rendah (tidak sesuai harapan).

8. Variabel Kualitas Pelayanan (X8)

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,212 \geq t$ tabel 0,325 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada

²⁵ Djajendra, *Bertanggung Jawab Pada Pekerjaan*, <http://djajendra-motivator.com/?p=1532>, diakses pada 12 Juli 2017.

pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu, sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya baru terlihat setelah tiga tahun

9. Variabel Biaya dan Kemudahan (X9)

Variabel biaya dan kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,206 \geq t$ tabel $0,567$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *Driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *Driver* yang satu dengan *Driver* yang lain, masing-masing *Driver* memiliki bobotnya sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Lawang) maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6) dan variabel bebas kepuasan yang terdiri dari kualitas produk (X7), kualitas pelayanan (X8), biaya dan kemudahan (X9) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung $\geq F$ tabel ($57,120 \geq 0,362$) atau $\text{Sig } F \leq 5\%$ ($0,000 \leq$

- 0,05). Sedangkan besarnya kontribusi variabel pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), dan variabel bebas kepuasan yang terdiri kualitas produk (X7), kualitas pelayanan (X8), biaya dan kemudahan (X9) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,070 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), dan variabel bebas kepuasan yang terdiri dari kualitas produk (X7), kualitas pelayanan (X8), biaya dan kemudahan (X9) secara parsial hanya Kemampuan (X1), Penampilan (X3), Tindakan (X5), kualitas pelayanan (X8), biaya dan kemudahan (X9) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Daftar Pustaka

- Adya Barata Atep. *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2013
- Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisher. 2009
- Aritonang R, Lerbin. *Riset Pemasaran:Teori dan Praktek*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2007
- Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013
- Hasibuan Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung. 2001
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: TP Prenhalindo. 2001
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara. 2007
- Purwanto Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga. 2006
- Singgih Santoso. *Buku latihan SPSS statistic parametik*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 2002

- Sudarsono Dr. Andriansa. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. 2007
- Umam Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah, cet 1*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.