

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER FOCUSED SERVICE* TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK BERJANGKA (DEPOSITO, TABUNGAN PRIMA BERHADIAH DAN TABUNGAN RENCANA BERHADIAH) DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCU PONDOK INDAH

Elgita Arum Dwiyanti & Siti Nur Azizah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
elgitaarum@gmail.com & Siti.azizah@uin-suka.ac.id

ABSTRACT

Customer focused service is a strategy implemented by the company in order to serve customers as well as possible. The shape of this strategy measured by the quality of service provided by the company to customers. The factors that determine the level of success and quality of the company is the ability of the company in providing services to customers. This study was conducted to determine the effect of service quality on customer interest in product futures at Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. The independent variable in this research is service quality which consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and compliance, while the dependent variable is customer interest. The sampling technique using simple random sampling. Data collection using questionnaires with a total sample of 70 respondents who visited customer service at Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously the quality of service has a significant effect on customer interest in the futures product at Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Partial result shows that variable of reliability, responsiveness, empathy and compliance have significant influence to interest, while tangible and assurance variable have no significant effect to customer interest in product of futures at Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Keyword: *Customer focused service, service quality, customer interest, product futures*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam perkembangan keuangan syariah. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses

untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Seiring berjalannya waktu produk-produk transaksi syariah cukup diminati oleh banyak orang. Dengan perkembangan tersebut maka Bank Indonesia (BI) menciptakan sebuah terobosan yaitu munculnya PBI No. 8/3/PBI/2006, yang diharapkan mampu mendorong kemampuan sistem perbankan nasional dalam melayani dan menyediakan kemudahan bertransaksi syariah. Peraturan inilah yang menjadi landasan dasar bagi cabang bank konvensional yang telah memiliki Unit Usha Syariah dalam melaksanakan transaksi syariah (Sumantri, 2014: 142)

Bank syariah yang ada di Indonesia memang berkembang cukup signifikan. Hal ini dilihat dari data Statistik Perbankan Syariah (SPS) OJK dari tahun 2014 hingga tahun 2017, asset Bank Umum Syariah pada tahun 2014 berada pada kisaran 200 triliun, sedangkan pada tahun 2017 berjumlah lebih dari 250 triliun. Untuk perkembangan Dana Pihak ke tiga (DPK) juga mengalami peningkatan yang terbilang cukup meyakinkan, karena DPK pada tahun 2010 berjumlah 76 triliun sedangkan pada awal tahun 2017 DPK berjumlah 205 triliun. Dengan peningkatan tersebut tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa suatu saat Indonesia akan menjadi salah satu Negara dengan keuangan syariah terbesar di dunia.¹

Pada penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR) pertumbuhan *Islamic Financial Service Industry* dengan indikator penilaian aset di beberapa negara, Indonesia terbilang masih unggul dari negara lainnya dengan angka rata-rata

¹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "*Statistik Perbankan Syariah*", diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>, pada tanggal 3 Februari 2018 pukul 09.45

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

pertumbuhan sebesar 56,06% (*Global Islamic Financial Report*, 2017: 45). Sedangkan di Negara Malaysia rata-rata pertumbuhannya sebesar 20,89%, masih lebih rendah dari Negara Saudi Arabia yang mempunyai rata-rata pertumbuhan sebesar 20,95%. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sula tahun 2012 jika dibandingkan dengan Negara Malaysia, jumlah *market share* Malaysia masih lebih besar dibanding Indonesia, sampai akhir 2012 Malaysia sudah mencapai 24% sedangkan Indonesia baru mencapai 5%. Hal ini disebabkan karena pengenalan bank syariah terhadap masyarakat di Malaysia memang lebih dulu dibandingkan dengan Indonesia.

Demikian pula pada proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah kepada masyarakat belum efektif. Dilihat dari keberadaan bank syariah hanya menyentuh tingkat perkotaan, sedangkan di tingkat pedesaan, keberadaannya relatif masih terbatas. Begitu juga dengan wawasan dan pengetahuan tentang bank syariah umumnya terbatas di kalangan akademisi dan praktisi, sedangkan tingkat masyarakat bawah belum sepenuhnya mengenal dan memahami dengan jelas lembaga keuangan syariah. Padahal lembaga perbankan syariah memiliki keunggulan, bukan hanya dari aspek hukum (syariat), melainkan juga menjadi sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia (Herry Sutanto, 2013: 7).

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki, bank syariah harus memberikan informasi kepada masyarakat bawah atau masyarakat yang masih berada di

pedesaan melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo, 2000: 235). Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat, maka tindakan masyarakat selanjutnya ialah menjadi nasabah. Pada saat inilah pelayanan yang diberikan oleh bank untuk nasabahnya menjadi kunci utama dalam memperoleh kepercayaan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Kualitas layanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto (2002: 71) bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan.

Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability, empathy, assurance, responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan nasabah. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan (Utami, 2004: 55).

Salah satu bank yang memiliki prestasi dalam bidang pelayanan di Indonesia adalah Bank Muamalat. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan *Service Excellent Award 2017* dalam acara *Indonesia WOW Service Excellence Award 2017* di Pacific Place, Jakarta. Hal ini tentu membuat Bank Muamalat yang dikenal sebagai peoneer Bank Syariah di Indonesia menjadi bank yang patut dipuji dalam aspek pelayanannya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank Muamalat Indonesia semakin melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.²

Salah satu inovasi dalam produk pendanaan di Bank Muamalat Indonesia adalah Tabungan Rencana Berhadiah dan Tabungan Prima Berhadiah. Kedua produk ini merupakan jenis tabungan berjangka yang mempunyai program hadiah langsung, dimana hadiah adalah bersifat titipan BMI dan akan menjadi milik nasabah jika masa *hold* (blokir) telah selesai sesuai dengan ketentuan program. Maskartini menulis dalam *Tribun News* bahwa keunggulan dalam produk ini selain mendapatkan hadiah

² Bank Muamalat Indonesia, “*Profil Bank Muamalat*”, diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, pada tanggal 3 februari 2018 pukul 15.10

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

langsung, nasabah juga masih mendapatkan bagi hasil setiap bulannya dan bebas biaya administrasi bulanan, program ini juga berlaku untuk nasabah non perorangan seperti organisasi masyarakat yang memiliki kepentingan untuk instansinya. Oleh karena itu, untuk menarik nasabah menggunakan produk berjangka ini, diperlukan kualitas pelayanan yang baik dan tepat agar nasabah mengerti apa kelebihan dari produk tersebut. Minat nasabah terhadap Tabungan Rencana Berhadiah dan Tabungan Prima Berhadiah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan DPK dan kegiatan operasional bank.³

Melihat perkembangan Bank Muamalat Indonesia yang cukup pesat di negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia ini, membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menarik nasabah untuk menanamkan dananya di tabungan berjangka Bank Muamalat.

KERANGKA TEORITIS

a. Kajian Riset Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, penulis telah melakukan tinjauan pustaka pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah

³ Tribun Pontianak, "*Tabungan Muamalat Prima, Hadiah dapat Dipilih Sendiri*", diakses dari <http://pontianak.tribunnews.com/2016/09/18/tabungan-muamalat-prima-hadiah-dapat-dipilih-sendiri>, pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 07.30 WIB

kualitas pelayanan dan minat menabung nasabah di bank syariah. Semakin baik suatu bank memberikan layanan kepada para nasabahnya, maka kepuasan nasabah terkait bank tersebut akan berdampak positif bagi bank dan membuat minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Sidharta (2008: 319) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada semua dimensi kualitas pelayanan. Ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Daihatsu ($F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,580 > 2,3113$) dan taraf signifikansi $p = 0,000 < 0,05$). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,456 > 1,6612$ dengan taraf signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) untuk variabel bukti langsung (*tangible*). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,876 > 1,6612$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,005$ ($p < 0,05$) pada variabel daya tanggap (*responsiveness*). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,741 > 1,6612$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,007$ ($p < 0,05$) pada variabel keandalan (*reliability*). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,672 > 1,6612$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) pada variabel jaminan (*assurance*). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,335 > 1,6612$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,001$ ($p < 0,05$) pada variabel perhatian / empati (*empathy*).

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Oktaviani (2015: 24) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung) kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kecuali *responsiveness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Triana Helmawati dan Dyah Handayani (2014: 145) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjungan Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta menunjukkan bahwa bahwa dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah *responsiveness* (3,643, $p=0,000$) dan *empathy* (4,167, $p=0,000$), adapun dimensi *tangible*, *reliability*, dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien, yaitu *tangible* (0,537, $p=0,592$), *reliability* (-0,094, $p=0,926$), *assurance* (0,065, $p=0,491$). Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier diketahui bahwa variabel kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang (11,68, $p=0,000$). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pasien terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan dengan minat kunjungan ulang,

dimana nilai z hitung *tangible* ($Z_h=6,23$), *reliability* ($Z_h=6,48$), *responsiveness* ($Z_h=6,35$), *assurance* ($Z_h=6,28$), *empathy* ($Z_h=5,93$) lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $\pm 1,96$.

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015: 45) yang berjudul *The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: A Field Study Of Arab Bank In Irbid City, Jordan* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari analisis *multiple regression* yang menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *tangible* terhadap *customer satisfaction* ($P<0,05$; $B=0,130$). Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *reliability* terhadap *customer satisfaction* ($P<0,05$; $B=0,314$). Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* ($P<0,05$; $B=0,178$). Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *emphaty* terhadap *customer satisfaction* ($P<0.05$; $B=0,158$). Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Security* terhadap *customer satisfaction* ($P<0,05$; $B=0,138$).

b. Tinjauan Pustaka

1. Pelayanan Prima (*focused service*)

a) Pengertian pelayanan

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Kasmir dalam bukunya yang berjudul “Etika Customer Service” (2006: 15) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan menurut Sugiarto (1999: 24) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

Moenir (2010 : 26) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh

kehidupan orang dalam masyarakat. Definisi yang sangat simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Corsby (1997: 448) menurut mereka pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan, **pertama**, pelayanan menggambarkan berbagai subsector dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan dan layanan public. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri. **Kedua**, pelayanan dipandang sebagai produk *tangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik. Jadi, dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk. **Ketiga**, pelayanan merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan. **Keempat**, pelayanan bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *services operations* yang tidak diketahui pelanggan dan *services delivery* yang diketahui oleh pelanggan (Tjiptono, 2008: 2).

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Dari definisi-definisi diatas, dapat diambil ringkasan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang kasat mata yang dilakukan dengan tujuan memperoleh kepuasan pelanggan.

b) Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009: 8). Sedangkan menurut Suwithi (1999: 4) pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan

2. Kualitas Pelayan

a. Devinisi

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996). Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sedangkan menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

dengan kualitas cara penyampaian pelayanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir pelayanan dari penyedia jasa kepada pelanggan (Tjiptono, 2011: 330).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1996). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2008: 182).

1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

6) Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi Compliance. Dimensi Compliance ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam (Cahyani, 2016: 153).

3. Minat

W. S Winkel (1983 : 38) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu, sedangkan menurut Witherington (1985 : 38) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Selanjutnya Suryobroto (1988:109) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

Dari definisi-definisi diatas dapat diambil ringkasan bahwa minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.

4. Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Rencana Berhadiah dan Tabungan Prima Berhadiah)

a. Deposito

Adapun definisi Deposito menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 pasal 1 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Menurut Lukman Dendawijaya(2001: 27) dalam bukunya “Manajemen Perbankan” menyatakan bahwa yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan bank yang bersangkutan.

Definisi lain dari Deposito menurut Habib Nazir dan Muhammad Hassanudin (2004: 132), menjelaskan bahwa deposito atau simpanan berjangka adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara pihak ketiga dengan bank yang bersangkutan. Jadi secara

singkatnya yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan pihak bank.

Sedangkan yang dimaksud dengan deposito syari'ah adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS. Bank syari'ah menerapkan akad mudharabah untuk deposito. Seperti halnya tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai shahibul maal dan bank selaku mudharib. Di dalam akad ini disyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu seperti 1 bulan, 3 bulan, dan seterusnya (Muhammad Syafi'I Antonio, 2001: 157).

b. Tabungan Rencana Berhadiah

Program Tabungan Rencana Berhadiah adalah program hadiah langsung, dimana hadiah adalah bersifat titipan Bank Muamalat Indonesia dan akan menjadi milik nasabah jika masa menabung telah selesai sesuai dengan ketentuan program dengan nisbah bagi hasil sebesar 7,5%.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

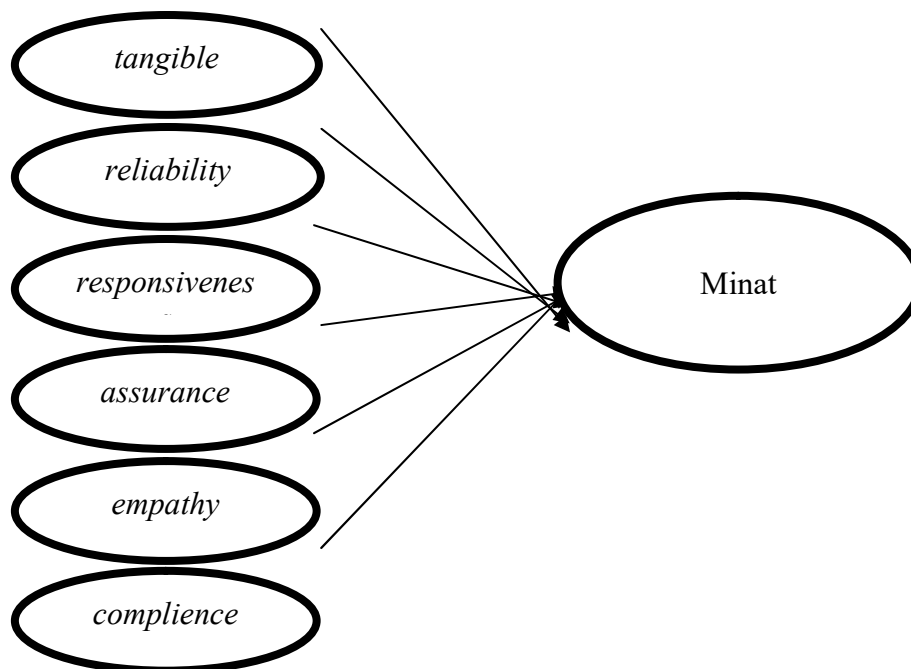
c. Tabungan Prima Berhadiah

Program Tabungan Prima Berhadiah adalah program hadiah langsung, dimana hadiah adalah bersifat titipan Bank Muamalat Indonesia dan akan menjadi milik nasabah jika masa *hold* (blokir) telah selesai sesuai dengan ketentuan program dengan nisbah bagi hasil sebesar 5%.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka dan kerangka teori maka kerangka penelitian dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara tangible dengan minat nasabah pada produk berjangka
Bukti fisik atau tangible merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena tangible yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. (Irawan, 2005: 58) Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Jika suatu bank memiliki penampilan fisik yang membuat nasabah merasa nyaman berada di bank tersebut, maka keraguan nasabah akan berkurang dan dapat membuat minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank semakin tinggi. Berdasarkan hasil pemikiran diatas peneliti memiliki hipotesis atau **H1: Aspek tangible berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.**
2. Hubungan antara reliability dengan minat nasabah pada produk berjangka
Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101). Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai (Sunyoto, 2004: 16).

Ha2: Aspek *reliability* berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

3. Hubungan antara *responsiveness* terhadap minat nasabah pada produk berjangka

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina,

mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 53) daya tanggap atau responsiveness merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Ha3: Aspek responsiveness berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah.

4. Hubungan antara assurance terhadap minat nasabah pada produk berjangka
- Istilah assurance menurut Darmawi (2004: 42) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu assurance atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (sharing of risk) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah assurance atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

Ha4: Aspek assurance berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah.

5. Hubungan antara empathy terhadap minat nasabah pada produk berjangka
- Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang

berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Sedangkan Zoeldhan (2012: 45) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau nasabah agar tercipta suatu hubungan yang balance atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Ha5: Aspek empathy berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah.

6. Hubungan antara compliance terhadap minat nasabah pada produk berjangka

Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

under the principles of Islamic banking and economy. (Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi). Dalam aplikasinya dilapangan dimensi compliance ini di lakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di Bank Syariah sebagai bentuk nilai ketauhitannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa "*Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah*", dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah" karena Allah adalah pencipta alam semesta dan seisinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu'amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya. manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis (Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto, 2016: 115).

Ha6: Aspek compliance berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah.

METODI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field study research) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Yakni pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kepala Cabang Umum Pondok Indah. Dengan menggunakan analisis kuantitatif di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya yakni menggunakan variabel X yang terdiri dari Berwujud (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (assurance), Empati (empathy), Kepatuhan syari'ah (compliance), sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah Minat. (Sugiyono, 2008: 17). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara dan pengisian kuesioner yang diisi secara langsung oleh Nasabah Bank Muamalat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengunjungi Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah pada tanggal 10 Januari- 25 Maret 2018 dengan teknik probability sampling.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *tangible* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *tangible* didapat nilai t hitung sebesar -0,871 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien negatif sebesar -0,096, sehingga menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh negatif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Nilai signifikansi variabel *tangible* adalah 0,387. Signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya *tangible* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Tidak diterimanya hipotesis *tangible* ini dapat dikarenakan fasilitas dalam memperkenalkan produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah seperti halnya brosur tentang produk tersebut jumlahnya terbatas. Sehingga hanya beberapa nasabah saja yang merasakan pelayanan berbentuk fisik ini, seperti tersedianya brosur tabungan berjangka pada saat melakukan transaksi dengan *Customer Service*. Perlengkapan bank yang dirasa para nasabah belum terlalu mengikuti zaman juga dapat menjadi salah satu penyebab tidak diterimanya hipotesis *tangible* ini. Karena sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2011:198) bahwa Prasarana yang berkaitan dengan layanan nasabah juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor

yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadya Oktaviani (2015: 2419) yang menyatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Serta tidak mendukung teori minat yang dikemukakan oleh Komarudin (1994: 94) bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi nasabah. Di sisi lain, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Yuniana, Charisma Ayu dan Ratna Juwita (2017: 145) yang menyatakan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,252.

2. Pengaruh *reliability* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *reliability* di dapat nilai t hitung sebesar 4,153 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien negatif sebesar 0,544, sehingga menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0,000. Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima, artinya *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Penerimaan hipotesis *reliability* ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *reliability* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah, maka dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk berjangka di Bank Muamalat. Dalam melayani nasabah dengan sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan nasabah tak bisa terlepas dari keandalan atau *reliability* dari bank tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya, sehingga nasabah merasa puas dan tidak merasa keliru telah memilih produk dari bank tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Sidharta (2008: 94) yang menyatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat. Sedangkan untuk hasil variabel minat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunenda (2011: 113) bahwa minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi

individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Karena semakin baik keandalan pada suatu bank itu terlaksana, maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank tersebut.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *responsiveness* didapat nilai t hitung sebesar 2,661 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien positif sebesar 0,378, sehingga menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0,010. Signifikansi < 0,05, maka H_a diterima, artinya *responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Penerimaan hipotesis *responsiveness* ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *responsiveness* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah, maka dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk berjangka di Bank

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Muamalat. Ketika bank menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan oleh nasabah dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan nasabah terhadap bank. Dan *feedback* yang didapat bank dapat dirasakan ketika nasabah tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak nasabah baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Realitanya Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah telah berhasil membuktikan ketanggapan dari para karyawan yang membantu menangani nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Disini bank dituntut untuk harus mengerti keinginan nasabah sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh bank maka pihak yang memberikan pelayanan sudah sigap dan harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga nasabah mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan oleh bank.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dewi dan Nuryati (2014: 53) yang menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Sedangkan untuk hasil variabel minat nasabah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004: 263) minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana

minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Karena semakin tinggi tingkat *responsiveness* sebuah bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank tersebut. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shadiqin (2004: 41) apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4. Pengaruh *assurance* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *assurance* didapat nilai t hitung sebesar -1,111 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien negatif sebesar -0,125, sehingga menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh negatif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Nilai signifikansi variabel *assurance* adalah 0,271. Signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya *assurance* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Tidak diterimanya hipotesis *assurance* ini dapat dikarenakan masih ada karyawan yang mempunyai *personal behavior* yang kurang baik dalam memberikan pelayanan. Karyawan *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah dirasa belum mampu untuk meyakinkan nasabah bahwa produk berjangka merupakan produk yang kompetitif, dan alasan lainnya adalah kurangnya penjelasan mengenai jaminan kepastian biaya yang menerangkan tentang produk berjangka tersebut. Karena menurut Zeithmal dkk (1990) *assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dua poin yang telah disebutkan,

yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan dirasa belum dilakukan oleh karyawan Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Bariroh (2015: 85) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *assurance* terhadap minat membeli sebesar 0,011. Serta tidak mendukung teori minat yang dikemukakan oleh Umar Husein (2002: 45) minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya. Sehingga minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap suatu obyek, nilai-nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian, dan partisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya. Disisi lain, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Yuniana, Charisma Ayu dan Ratna Juwita (2017: 145) yang menyatakan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,337.

5. Pengaruh *empathy* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *empathy* di dapat nilai t hitung sebesar 3,905 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien positif sebesar 0,477, sehingga menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,000. Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima, artinya *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Penerimaan hipotesis *empathy* ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *empathy* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah, maka dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk berjangka di Bank Muamalat. Terbukti bahwa empati yang dirasakan oleh nasabah bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terbilang cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa bank mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarty dan Desy (2015: 94) yang menyatakan bahwa variabel *empathy* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan untuk hasil variabel minat nasabah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumadi Suryabrata (1988: 109) Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk

tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu (Johny Killis, 1988 : 26).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Karena semakin tinggi tingkat *empathy* sebuah bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank tersebut. Inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani (Zoeldhan, 2012). Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah telah memberikan pelayanan yang baik dan dengan empati yang baik sesuai dengan inti dari empati yang telah dijelaskan diatas.

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat KCU Pondok Indah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Siti Dyah (2014) yang menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

6. Pengaruh *compliance* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *compliance* di dapat nilai t hitung sebesar 2,101 dengan t tabel sebesar 1,669 dan nilai koefisien positif sebesar 0,226, sehingga menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Nilai signifikansi variabel *compliance* adalah 0,040. Signifikansi < 0,05, maka H_a diterima, artinya *compliance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Nasrullah, Umar Burhan, dan dan Multifiah (2013: 41) menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah dan manfaat ekonomi secara bersama-sama mempengaruhi minat investor dalam pembelian sukuk Negara. Sedangkan untuk hasil variabel minat nasabah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto (1983: 100) adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Karena semakin tinggi tingkat *compliance*

sebuah bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menanamkan dananya pada bank tersebut. Sebagaimana hasil penelitian Chapra dan Ahmed (2002: 123) yang menyatakan bahwa investor dan nasabah perbankan Syariah pada umumnya menaruh perhatian yang tinggi pada terkelolanya dana mereka sesuai dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 terbukti bahwa *tangible* berpengaruh *negative* terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. Jika Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah menginginkan minat nasabah pada produk berjangka meningkat, maka Bank Muamalat harus menyediakan fasilitas fisik yang memudahkan nasabah mengenali produk tersebut.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 terbukti bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 terbukti bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

4. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 terbukti bahwa *assurance* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.
5. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 terbukti bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.
6. Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 terbukti bahwa *compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk berjangka di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.
7. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *compliance* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah.

REFERENSI

- Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto. 2016. Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Volume III. Nomor 1.
- Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dewi, Chandra dan Nuryati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal Informatika Edisi September*. Volume I. Nomor 21.
- Endar, Sugiarto. *Psikologi Pelayanan dalam Insudtri Jasa*. Jakarat: Gramedia.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

- Fattah Mahmoud Al-Azzam, Abdel. 2015. The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*. Volume VII. Nomor 15.
- Feby Gita, Cahyani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume V. Nomor 3.
- Gibson, Donelly dan Ivancevich. 1996. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> (Diakses pada tanggal 3 Februari 2018)
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx> (Diakses pada 3 Februari 2018)
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ivancevich John M, Lorenzi Peter, Skinner Steven J, dan Corsby Philip B. 1997. *Management Quality and Competitiveness*. Chicago: Irwin.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: RahaGrafindo Persada.
- Kharismarisa, Nurhayati dan Nyata Nugraha. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KJKS BMT Fastabiq Pati. *JABPI*. Volume 23. Nomor 1.
- Komarudin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Chama Digit.
- Manullang. 1985. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Margaretha. 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mandar Maju.
- Moernir, A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Analisis Pengaruh *Customer Focused Service* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah

- Nasrullah, Aan dkk. 2013. Studi Kepatuhan Syariah dan Manfaat Ekonomi terhadap Minat Investor dalam Pembelian Sukuk Negara. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume VII. Nomor 1.
- Nazir, Habib, dan Muhammad Hasanuddin. 2004. *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah Cet. Ke-1*. Bandung: Kaki Langit.
- Nining Catur Pawestringtyas, Suharyono dan Iman Suyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 32. Nomor 2.
- Oktaviani, Nadya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Volume II. Nomor 3.
- Olowokudejo& Adeleke. 2011. *The Relationship Between Customer Focused Service and Customer Satisfaction in The Nigerian Insurance Industry*. *African Journal of Marketing Management*. Volume III. Nomor 11.
- Pratomo dan Shaff, Akhsin. 2000. *Pelayanan Prima*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima (Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rust, Rolland T. Anthony J. Zahgorik, Timothy L. Keininghem. 1996. *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku Dua Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sidharta, Tommy. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra International di Surakarta). Tesis Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Volume X. Nomor 2.
- Sutanto, Herry. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwithi, Ni Wayan. 1999. *Pelayanan Prima (Customer Care)*. Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan; Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 1988. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Volume V. Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, A. 2004. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Volume IV. Nomor 1.