

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG AKSARA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

Oleh :

**DITA YANI
08.860.0166**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 24/7/23

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
AKSARA MEDAN**

NAMA MAHASISWA : **DITA YANI**

NO. STAMBUK : **08.860.0166**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

MENYETUJUI :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Dra. Mustika Tarigani, M.Psi)

Pembimbing II

(Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus:
16 September 2013

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal

16 September 2013

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

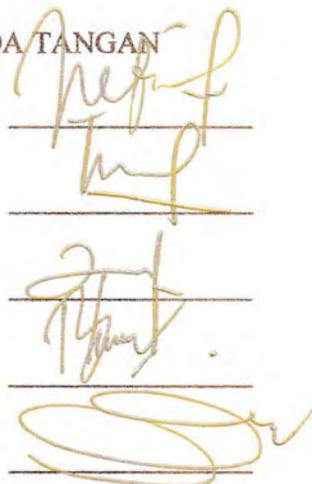
DEKAN

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

- 1. DR. Nevi Darmayanti, MSi**
- 2. Dra. Mustika Tarigan, M.Psi**
- 3. Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi**
- 4. Baby Hasmayni, S.Psi, M.Si**
- 5. Salamiah Sari Dewi, S.Psi M.Psi**

TANDA TANGAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

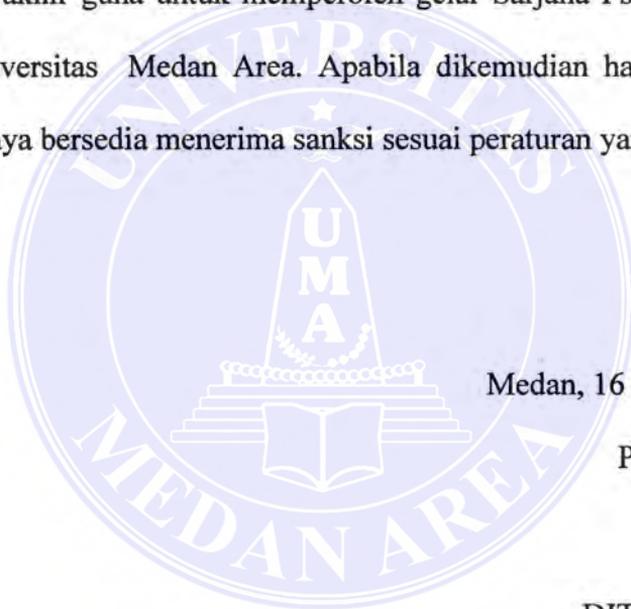
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

SURAT PERNYATAAN TANGGAL 16 SEPTEMBER 2013

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

“Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri yang disusun sebagai tugas akhir guna untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.



Medan, 16 September 2013

Penulis

DITA YANI
08.860.0166

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGRUHI
KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG AKSARA MEDAN**

Oleh

Dita Yani

NPM : 08.860.0166

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Diketahui terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 98 orang nasabah dari semua jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan yaitu 4500 nasabah yang diambil dengan metode *Accidental Sampling* dengan rumus *Slovin*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Handi Irawan (2002) yang terdiri dari 100 item ($\alpha = 0.939$). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menggunakan tabel dan grafik serta proses pembuatan norma yang menggunakan *empirical rules* dengan dasar Mean dan SD.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan menempati urutan pertama sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Di urutan kedua adalah faktor emosional, di urutan ketiga yaitu faktor harga, di urutan keempat yaitu kualitas produk dan di urutan kelima adalah faktor kemudahan.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen

MOTTO

*“Ku olah kata, ku baca makna, ku ikat dalam alinea,
ku bingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah
mahakarya, gelar sarjana kuterima,
orangtua pun bahagia”*



Halaman Persembahan

Bismillahirrahmannirrahim

*"..... Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan"*

(Q.S : Al-insyirah : 5-6)

"..... Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?"

(Q.S : Ar-rahman : 61)

Dengan segala ketulusan hati dan terima kasihku

Kupersembahkan skripsi ini untuk dua orang yang paling ku sayangi

Ayahanda

Syofyan Harahap

Mamanda

Hairani Harahap

Dan adik-adik ku

*Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, dukungan dan semangat yang begitu
besar yang kalian berikan selama ini dan untuk seterusnya.*

*Terima kasih untuk sahabat-sahabat terbaik ku, sepupuku yang selalu ada,
menemani dan melengkapi hidup ku, berkat dukungan dan semangat kalian saya
dapat menyelesaikan skripsi ini.*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository:uma.ac.id)24/7/23

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi' alamin*, puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia serta kasih sayang yang begitu besar dan kesabaran kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan” tepat pada waktunya.

Saya menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari ridho Allah SWT, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Untuk itu sudah sepatutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dua orang yang paling saya sayangi, patuhi, hormati, cintai yang paling istimewa selalu ada disamping ku dalam setiap situasi dan kondisi yaitu kedua orang tua ku, Ayahanda Syofyan Harahap SE, Msi, beliau adalah satu-satunya sosok laki-laki yang paling ku kagumi, yang selalu ada memberikan kasih sayang, didikan, do’a, dan dukungan yang begitu besar dan Mamanda Hairani Harahap, wanita yang selalu memberikan apapun yang beliau punya untuk anak-anaknya, pengorbanan, didikan, perhatian dan do’a, yang beliau berikan sangat berharga. Semoga ayah dan mama selalu diberikan kesehatan, kasih sayang, dan lindungan Allah SWT.

3. Prof. Dr. H. Ali Yakub Matondang, M.A, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang selalu memberikan senyum ramah.
5. Ibu Dra. Mustika Tarigan, M.Psi selaku pembimbing I, yang telah begitu banyak membantu, membimbing dan meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau banyak memberikan arahan dan nasehat yang berarti, serta dengan sabar membimbing saya mulai dari awal pembuatan sampai pada akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya bu.
6. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang banyak memberikan kemudahan kepada saya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah menyalurkan ilmunya selama ini, ilmu yang Ibu dan Bapak berikan begitu bermanfaat.
8. Bapak Sukma Dwi Priardi selaku kepala cabang Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan Kak Dini, Kak Fitri, Bang Septi serta para staff dan karyawan yang telah membantu saya dalam proses penelitian, dan kepada seluruh nasabah yang mau meluangkan waktu untuk mengisi skala penelitian saya.

9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah banyak membantu saya dalam memperlancar urusan akademik, yang dengan rela mendengarkan setiap keluhan-keluhan.
10. Adik-Adik ku Dini Yani Harahap, Diki Putra Yani Harahap dan Dika Putra Yani Harahap. yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan perhatian, semoga kalian selalu bahagia dan diberikan yang terbaik oleh Allah SWT.
11. Untuk sepupu-sepupu ku, Mayrida Hasibuan, Ike Rukmana Sari dan Novika Harahap , terimakasih atas dukungan dan bantuan yang kalian berikan.
12. Untuk sahabat-sahabat ku tersayang, Syahfitri Purba S.Psi, Intan Rukmana S.Psi, Nurfadilah, Lini Meilani S.Psi, Evi Yanti Pratiwi S.Psi, Hidayati Ramadhan S.Psi, Eriska Soraya S.Psi, Tara Nita Kesuma Dewi, terima kasih untuk persahabatan, kasih sayang, kebersamaan, kehangatan dan semangat yang terus mengalir, saya beruntung memiliki sahabat-sahabat seperti kalian, *You are the best, love you all.*
13. Untuk TLGS team, Tika Onnie, Ajeng, Ahra, Lala, Hyra terimakasih atas dukungan kalian semua. Fighting. Dan untuk semua teman-teman di twitter, terimakasih atas bantuan kalian selama ini.
14. Untuk Sari dan Putri , perjuangan kita tidak akan terlupakan, terima untuk semua semangat, kekuatan dan kebersamaan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

15. Untuk adik-adik ku, Zesy Silvia, Athikah Rahmadani dan Zahra Aulya Rahmah, terimakasih telah membantu dan memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
16. Untuk sahabat-sahabat SMA - ku yang tetap memberikan dukungan, doa selama proses pembuatan skripsi.
17. Untuk semua teman-teman angkatan 2008 terutama kelas B yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, terima kasih untuk bantuan, pertemanan, kehangatan, dukungan, dan perhatian selama ini.
18. Untuk semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih untuk segala bantuan, dukungan dan do'anya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 16 September 2013

Peneliti

Dita Yani

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

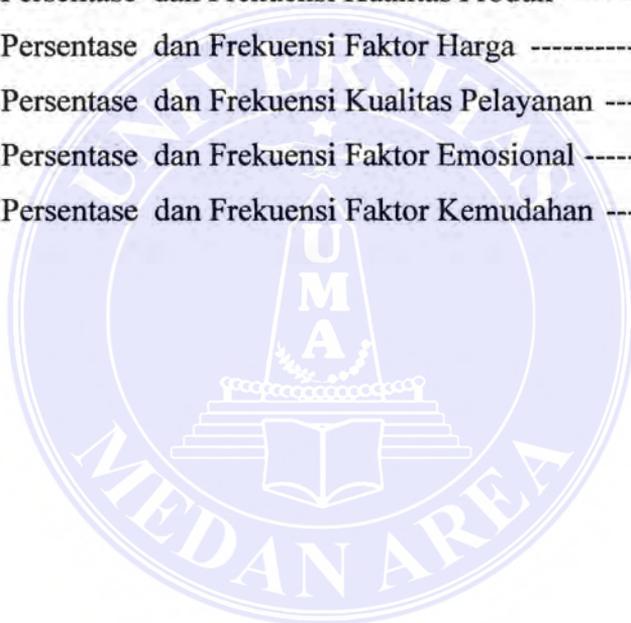
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN -----	i
HALAMAN PENGESAHAN -----	ii
ABSTRAK -----	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN -----	vi
KATA PENGANTAR -----	vii
DAFTAR ISI -----	xi
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xv
BAB I : PENDAHULUAN -----	1
A. Latar Belakang Masalah -----	1
B. Identifikasi Masalah -----	7
C. Batasan Masalah -----	8
D. Rumusan Masalah -----	8
E. Tujuan Penelitian -----	9
F. Manfaat Penelitian -----	9
1. Manfaat Teoritis -----	9
2. Manfaat Praktis -----	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA -----	10
A. Kepuasan Konsumen -----	10
1. Pengertian Kepuasan Konsumen -----	10
2. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas -----	12
3. Manfaat Program Kepuasan Konsumen -----	13
4. Elemen Program Kepuasan Konsumen -----	15
5. Perspektif Psikologi Kepuasan Konsumen --	17
6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen ----	21
7. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen ---	2
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen -----	27
9. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakepuasan	

	Konsumen -----	30
	10. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen --	30
	B. Nasabah -----	32
	1. Pengertian Nasabah -----	32
	2. Klasifikasi Nasabah -----	33
	C. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen-----	35
	D. Kerangka Konseptual -----	37
BAB III	: METODE PENELITIAN -----	34
	A. Tipe Penelitian -----	34
	B. Identifikasi Variabel Penelitian -----	34
	C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian -----	39
	D. Subjek Penelitian -----	39
	E. Teknik Pengumpulan Data -----	41
	F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur-----	42
	1. Validitas Alat Ukur-----	42
	2. Realibilitas Alat Ukur -----	44
	G. Metode Analisis Data-----	45
BAB IV	PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELTIAN DAN PEMBAHASAN -----	47
	A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian -----	47
	1. Orientasi Kacah -----	47
	2. Persiapan Penelitian -----	50
	B. Pelaksanaan Penelitian-----	52
	C. Analisis Data dan Hasil Penelitian -----	55
	D. Pembahasan -----	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan -----	65
	B. Saran -----	67
	DAFTAR PUSTAKA -----	69

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Daftar Distribusi Butir Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Try Out -----	51
TABEL 2	Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Kepuasan Konsumen Setelah <i>Try Out</i> -----	53
TABEL 3	Hasil Uji Reliabilitas Skala Data Uji Coba -----	54
TABEL 4	Persentase dan Frekuensi Kualitas Produk -----	55
TABEL 5	Persentase dan Frekuensi Faktor Harga -----	56
TABEL 6	Persentase dan Frekuensi Kualitas Pelayanan -----	57
TABEL 7	Persentase dan Frekuensi Faktor Emosional -----	58
TABEL 8	Persentase dan Frekuensi Faktor Kemudahan -----	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	
LAMPIRAN A	Skala Kepuasan Konsumen
LAMPIRAN B	Data Penelitian Kepuasan Konsumen
LAMPIRAN C	Uji Validitas Item dan Realibilitas Kepuasan Konsumen
LAMPIRAN D	Analisis Data Penelitian
LAMPIRAN E	Surat Keterangan Bukti Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan di bahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listirk, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (dalam Kasmir, 2008), yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id 24/7/23

Dari perkembangan perbankan saat ini, telah membawa kepada pertumbuhan ekonomi, serta usaha pada persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk merebut simpati konsumen dalam menggunakan produk jasa perbankan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui jasa perbankan. Pendekatan yang dilakukan berbasis pada teknologi tinggi maupun sumber daya manusia yang terampil.

Salah satu jenis Bank yang mulai berkembang pesat saat ini adalah Bank berbasis syariah. Kehadiran bank berbasis syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat Muslim terbesar di dunia. Diskusi tentang Bank Syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980. Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. (Kasmir, 2008).

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau perbankan tanpa bunga (*interest-free banking*). Istilah perbankan yang tidak terlepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/7/23

Access From repository:uma.ac.id/24/7/23

Saat ini, banyak bank-bank konvensional yang membuka unit syariah dengan mengoperasikan produk jasa berbasis syariah dengan menawarkan kesempatan pada masyarakat untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan. Masyarakat Indonesia terutama yang muslim tidak hanya menginginkan jasa pelayanan yang berkualitas saja tetapi membutuhkan jasa perbankan yang tidak bertentangan dengan prinsip agama Islam seperti riba.

Adanya bank-bank lain yang juga berbasis syariah, memunculkan persaingan yang sangat ketat dan membuat konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan bank yang lain. Setiap Bank berlomba-lomba untuk memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Berbagai macam strategi dilakukan bank untuk menarik minat masyarakat seperti meningkatkan mutu produk atau pelayanan, melakukan kegiatan promosi di berbagai media. Dengan adanya persaingan ini, tentunya pihak bank harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, muncul bank berbasis syariah lain di Indonesia, seperti Bank Syariah milik pemerintah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri merupakan sebuah industri jasa yang menyediakan pelayanan untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan lain-lain serta memberikan kredit/pembiayaan kepada masyarakat berbasis syariah. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani

UNIVERSITAS MEDAN AREA
menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di

Document Accepted 24/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 24/7/23

perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Di kutip pada tanggal 13 Januari 2013 melalui situs (http://www.syariah_mandiri.co.id/category/consumer-banking/layanan_consumer/).

Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip yang berbeda dengan bank konvensional, dimana bank konvensional keuntungan utamanya diperoleh dari selisih bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Namun Bank Syariah Mandiri tidak mengenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Di bank ini jasa bank yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan hukum Islam. Misalnya, produk-produk seperti Tabungan BSM, BSM Tabungan berencana, Tabungan Investa Cendekia, Tabungan Mabru, Tabungan Kurban dan Tabungan Pensiun yang menggunakan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu prinsip bagi hasil dengan syarat yang sudah disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah. Tabungan Simpatik dan Tabungan Dollar serta BSM Giro dan BSM Deposito yang menggunakan prinsip *Wadiah* yaitu bonus yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bank. Ada juga prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Berbicara tentang Bank, tentunya tidak terlepas dari konsumen. Konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 dan tentunya berharap mendapatkan kepuasan ketika

menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak Bank. Kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) mengatakan pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas.

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang memperoleh kepuasan konsumen melebihi apa yang ia harapkan maka konsumen akan puas.

Bank Syariah Mandiri perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Irawan (2002) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Kemudahan dalam mendapatkan

produk atau jasa. Contohnya dapat dilihat dari petikan wawancara saya lakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri.

“ Saya memilih BSM ini karena syariahnya, yang bebas riba, habis itu bagus kok pelayanannya dari BSM ini, puas saya memakai bank disini, setorannya murah, potongannya per bulan juga murah, ya cuma pernah sih ada keluhan, masalah depositonya, bagi hasilnya tidak dicantumkan, tapi cuma sekali itu saja.”
(Wawancara pada tanggal 10 Januari 2013)

Sementara responden yang kedua berpendapat :

“ Puas sih mbak di BSM ini, transfernya cepat, kalau kita datang langsung dilayani gitu, satpamnya terus pegawainya ramah-ramah,administrasi perbulannya murah cuma sih sayangnya ya mbak, ATM nya sedikit jadi agak susah kalau mau ngambil uang, tapi cocok kok buat saya yang Mahasiswa ini”.
(Wawancara pada tanggal 10 Januari 2013)

Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, bank dapat mencegah hal buruk yang akan terjadi. Misalnya, seperti konsumen yang tidak puas bisa saja akan pindah ke bank yang lain, atau bahkan konsumen juga bisa menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal ini menyebabkan tidak saja bank kehilangan nasabah, tetapi juga bisa mendapatkan kesan yang buruk dan tentunya dapat merugikan pihak bank.

Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Syariah Mandiri, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumenpada Bank Syariah Mandiri

Cabang Aksara Medan.”
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From repository.uma.ac.id 24/7/23

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh Bank, karena dengan memberikan kepuasan tersebut, Bank bisa melihat bagaimana keberhasilannya dalam menciptakan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi Bank. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan kembali jasa yang ditawarkan dari Bank tersebut, dan bisa saja konsumen yang puas menceritakan pengalaman baiknya kepada konsumen yang lain.

Bank Syariah Mandiri memakai prinsip bagi hasil dan berbasis syariah dalam proses transaksinya, yang mana prinsip bagi hasil ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dengan mengutamakan transaksi yang berbasis syariah ini, Bank berusaha meyakinkan konsumen untuk memakai jasa dan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri. Tentunya hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Persaingan dengan Bank lain yang juga berbasis syariah membuat Bank Syariah Mandiri berusaha untuk tetap mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke Bank lain. Berbagai usaha dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk tetap dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang lebih unggul dari Bank lain, juga memberikan potongan-potongan rendah dari Bank yang lain.



Bank Syariah Mandiri tentunya harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen merasa puas saat menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak Bank. Tentunya pihak Bank tidak ingin mendapati konsumen yang merasa tidak puas atau bahkan konsumen yang pindah ke bank lain karena tidak puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Hal ini tentunya akan menimbulkan kerugian bagi pihak Bank Syariah Mandiri.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang nantinya akan dipersenkan untuk melihat faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bank syariah mandiri khususnya di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan.

D. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalahnya adalah untuk melihat faktor mana yang paling dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 24/7/23

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan suatu manfaat dan hasil yang berguna bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya, dan dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas kemampuan pengembangan teori psikologi industri dan organisasi pada umumnya terutama dalam kajian tentang studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Lupiyoadi (2001), mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan jasa. Penilaian kepuasan dilakukan oleh konsumen mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya selama menjadi pengguna jasa. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan
- b. konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- c. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- d. Pengalaman dari teman-teman.

Day (dalam Tjiptono, 2008), mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Mowen dalam Tjiptono (2008) mengatakan kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Sedangkan Engel, et al (dalam Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan keuntungan.

Dari berbagai pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa defenisi kepuasan konsumen adalah sikap atau respon perilaku yang diberikan atau ditunjukkan oleh konsumen setelah pemakaian barang atau jasa. Kepuasan konsumen diperoleh ketika kualitas barang atau jasa tersebut memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen

2. Ciri-Ciri konsumen yang puas

Kotler (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk atau jasa

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hala yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

3. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.

Adapun manfaat pokok dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005), antara lain:

a. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah

Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak konsumen yang bersedia membayar

b. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih murah dibanding terus menerus berupaya menarik konsumen baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat /opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang konsumen menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

4. Elemen Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005), pada umumnya kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Konsumen yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan

c. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards* khusus) seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

d. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Fokus pada konsumen terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan secara rutin mengkonsumsi dan 80% dari penjualan. Konsumen terbaik disini bukan hanya konsumen yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan ataupun komplain, diantaranya:

1. Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
2. Empati terhadap konsumen yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan
4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

5. Perspektif Psikologi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi menurut Tjiptono (2008), terdapat dua

model kepuasan konsumen, yaitu model kognitif dan model afektif yaitu :



1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsi atau yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas konsumen tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya konsumen yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif :

1.1 *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 KEPUASAN KONSUMEN oleh dua variabel kognitif, yakni harapan

prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu kenaikan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*postpurchase perception*). Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian yaitu :

- a. *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan konsumen.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis yaitu, *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila kinerja sama dengan yang diharapkan), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukan konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation construct*..

1.2 *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain

1.3 *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner (dalam Tjiptono, 2008). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

1. *Stabilitas atau varibilitas*. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.
3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu, ia cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Tjiptono, 2008), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang

mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

Perusahaan memungkinkan untuk bereaksi dengan tangggap dan cepat mengatasi masukan yang berharga sehingga dapat dengan tangggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan-kelemahan produk perusahaan dan pesaing

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon) perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat 'manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi menurut McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson (1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

7. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2008). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

1. *Relation Marketing* menurut Mc Kenna (dalam Tjiptono, 2008)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship Marketing* berdasar pada :

- a. Fokus *customer retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan konsumen yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

2. Strategi *Superior Customer Service* menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 PERSTAS MEDAN AREA
 Universitas yang menggunakan strategi ini harus memiliki

dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees* menurut Hart (dalam Tjiptono, 2008).

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen. Fungsi utama garansi ini adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk yaitu :

- a. Garansi Internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa

Departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk

Document Accepted 24/7/23

memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

- b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi bumerang.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008).

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi konsumen abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan semakin besar apabila konsumen yang merasakan keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak

perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya konsumen dan memperbaiki situasi.

8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kepada konsumen dalam Handi Irawan (2002) adalah :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *Service Quality (ServQual)*. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

4. Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai

UNIVERSITAS MEDAN AREA konsumen puas terhadap merek produk tertentu. Rasa

bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan Lupiyoadi (2011) menyatakan 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, Bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima konsumen.

3. Faktor Emosional

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

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

5. Biaya.

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sementara itu, Loudon dan Della Bitta (dalam Brotoharsojo, dkk, 2005) berpendapat ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain, demografi, performa produk, citra merek, harga dan nilai, dan performa karyawan. Selain itu, faktor keunggulan dan kelemahan pesaing, informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap tanggung jawab produsen, nilai konsumen, dan gaya hidup konsumen juga ikut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas, peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari Irawan (2002) yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kemudahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

9. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

a. *Demanding customer satisfaction*

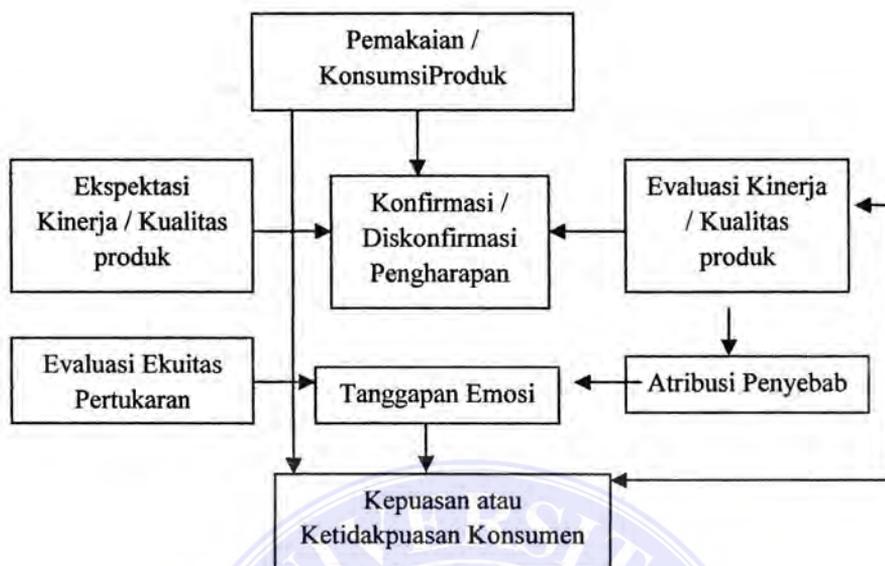
Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

10. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

Selama dan setelah mengkonsumsi serta pemakaian produk/jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat kritis. Faktor-faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas digambarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan seperti :



Sumber : Mowen (2002)

Gbr 1. Model Kepuasan/Ketidapuasan Konsumen

Dalam model gambar diatas, konsumen diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman, konsumen mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari suatu produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi kinerja pada saat konsumen membandingkan harga aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, konsumen memperoleh emosi yang dapat bersifat positif maupun negatif, ataupun netral tergantung apakah harapannya akan terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan.

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah mempunyai peranan yang sangat penting bagi lembaga keuangan atau perbankan. Dengan adanya nasabah, bank dapat mengumpulkan dana sebanyak-banyaknya yang nantinya bank dapat memutar dana tersebut dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Dalam Peraturan Bank Indonesia No.7/7/PBI/2005 jo No.10/10/PBI/2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah Pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk-in customer*). Komaruddin (1994) menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Sedangkan dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam Pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian Bank adalah pihak yang menggunakan jasa Bank.

Kasmir (dalam Ulfatun Hasanah, 2012) mengatakan nasabah adalah raja dan bos yang harus segera dipenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti dilayani, secara cepat, tepat, dan akurat. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramahamahan dan sopan santun para karyawan perusahaan. Nasabah juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan. Dengan kata lain, nasabah hanya perlu bicara, semua keinginan dan kebutuhannya akan terlayani dengan baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau perusahaan yang menggunakan jasa dan melakukan transaksi keuangan pada sebuah Bank.

2. Klasifikasi Nasabah

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/26/PBI/2009 tentang prinsip kehati-hatian dalam melaksanakan kegiatan structured product bagi Bank Umum, nasabah diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : (<http://id.shvoong.com/pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/>)

a. Nasabah Profesional

Nasabah digolongkan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, dan risiko dari structured product dan terdiri dari:

1. Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang terdiri dari bank, perusahaan efek, perusahaan pembiayaan atau pedagang berjangka sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan, pasar modal, lembaga pembiayaan dan perdagangan berjangka komoditi yang berlaku.
2. Perusahaan dengan modal lebih dari Rp. 20.000.000.000,-(dua puluh miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan usaha paling kurang 36 bulan berturut-turut.

3. Pemerintah Republik Indonesia atau pemerintah negara lain.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4. Bank umum atau bank negara lain

Document Accepted 24/7/23

© Hak Cipta Ditugaskan Universitas Medan Area

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository: <http://id.shvoong.com/pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/> 24/7/23

5. Bank atau lembaga pembangunan multilateral.

b. Nasabah Eligible

Nasabah digolongkan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, dan risiko dari structured product dan terdiri dari:

1. Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan berupa dana pensiun atau perusahaan perasuransian sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang dana pensiun dan usaha perasuransian yang berlaku.
2. Perusahaan dengan modal setidaknya Rp. 5.000.000.000,-(lima miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan paling kurang 12 bulan berturut-turut.
3. Nasabah perorangan yang mempunyai portofolio aset berupa kas, giro, tabungan paling kurang Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah).

c. Nasabah Retail adalah nasabah yang tidak termasuk dalam nasabah profesional dan eligible.

Structured Products adalah produk Bank yang merupakan penggabungan antara 2 (dua) atau lebih instrumen keuangan berupa instrumen keuangan non derivatif dengan derivatif atau derivatif dengan derivatif dan paling kurang memiliki karakteristik sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository:uma.ac.id)24/7/23

1. Nilai atau arus kas yang timbul dari produk tersebut dikaitkan dengan satu atau kombinasi variabel dasar seperti suku bunga, nilai tukar, komoditi dan/ atau ekuitas.
2. Pola perubahan atas nilai atau arus kas produk bersifat tidak reguler apabila dibandingkan dengan pola perubahan variabel dasar sebagaimana dimaksud pada huruf a sehingga mengakibatkan perubahan nilai atau arus kas tersebut tidak mencerminkan keseluruhan perubahan pola dari variabel dasar secara linear.
3. Menurut Teguh Pujo Mulyono (2005), klasifikasi nasabah dapat dilihat dengan matrik klasifikasi nasabah pembiayaan. Matrik tersebut menggabungkan antara aspek jaminan dan manajemen.

C. Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada saat ini, telah banyak bermunculan lembaga - lembaga keuangan seperti bank. Terutama lembaga keuangan bank yang berbasis syariah. Bank berbasis syariah mulai diminati masyarakat pada saat ini. Keinginan untuk menghindari *riba* menjadi salah satu alasan konsumen kenapa memilih bank yang berbasis syariah.

Munculnya minat konsumen menggunakan jasa pelayanan bank yang berbasis syariah, membuat bank yang satu dengan yang lain berlomba – lomba membuat lembaga bank yang berbasis syariah. Tentunya dengan banyaknya bank yang berbasis syariah ini membuat konsumen dihadapkan dengan pilihan – pilihan yang ada.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Adanya bank-bank lain yang berbasis syariah memunculkan persaingan-persaingan diantara bank yang satu dengan yang lain. Bank berlomba-lomba mencari cara untuk mengetahui hal-hal apa yang dapat membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Perusahaan tentunya tidak ingin merasa rugi dengan kehilangan konsumen karena tidak mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu akan terus-menerus memakai jasa bank tersebut, dan mungkin saja menceritakan pengalaman-pengalamannya kepada orang lain. Hal ini akan menimbulkan keuntungan kepada perusahaan, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memuaskan konsumen, konsumen tidak akan menggunakan lagi jasa dari perusahaan tersebut dan pindah serta menceritakan pengalamannya yang buruk kepada orang lain. Tentu saja, hal ini akan menimbulkan kerugian kepada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan di bidang pelayanan seperti bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Bank Syariah Mandiri perlu mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari faktor-faktor inilah nantinya akan dipersentasekan untuk melihat dan mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan metode penelitian ini akan diuraikan tentang : (A) Tipe Penelitian, (B) Identifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi Operasional Variabel Penelitian, (D) Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, (E) Teknik Pengumpulan Data, (F) Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, (G) Metode Analisis Data.

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, maksudnya bahwa dalam menganalisis data dengan menggunakan angka-angka, rumus, atau model matematis berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis (survey), teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena alam.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang menjadi inti penelitian ini adalah “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan”.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel penelitian lebih terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Kepuasan Konsumen adalah sikap atau respon perilaku yang diberikan atau ditunjukkan oleh konsumen setelah pemakaian barang atau jasa. Kepuasan konsumen diperoleh ketika kualitas barang atau jasa tersebut memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Data untuk mengukur kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan skala yang di buat oleh peneliti berdasarkan atas indikator faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa. (Irawan, 2002)

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi dan sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Hadi (2000) populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksud untuk diselidiki. Populasi dibatasi sebagai sejumlah atau individu yang sedikitnya mempunyai sifat yang sama.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen (nasabah) yang

menggunakan jasa pelayanan Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Aksara Medan yang berjumlah 4500 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian subjek yang diambil dari populasi penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) yang mengatakan bahwa sampel penelitian diambil dari sebahagian populasi, dan sampel penelitian ini merupakan subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental (*Accidental sampling*) (Sugiyono, 2006) yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut : (Sugiyono, 2006)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan (Error) sebesar 10%

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dari rumus di atas maka besar jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{4500}{1 + 4500 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4500}{1 + 45}$$

$$n = \frac{4500}{46}$$

$$n = 97.8 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat untuk mendapatkan hasil pengukuran yang memuaskan dalam penelitian. Menurut Burhan (2004) teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen yang dibuat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara

Medan yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan

kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Skala ini disusun berdasarkan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban yakni : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Kriteria penilaian untuk pernyataan *favourable* berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Setuju (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable*, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Setuju (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Validitas dan reliabilitas memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian. Sebelum alat ukur tersebut dipakai, lebih dahulu harus diukur tingkat validitas setiap butir dan reliabilitas alat ukur.

1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Di dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembukti hipotesis. Menurut Hadi (2000), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat ukur itu mempunyai

kemauan yang cermat dan menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala atau bagian gejala yang diukur.

Pedoman untuk menentukan butir valid atau gugur berdasarkan nilai signifikan p atas korelasi butir total. Jika $p < 0,05$ maka butir tersebut tidak valid (gugur). Sebaliknya jika $p > 0,05$ maka butir dinyatakan valid. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur, dalam hal ini angket diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisa *Product Moment* rumus angka dasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total (Hadi, 2006).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dengan variabel y.
- xy = jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y.
- x = jumlah nilai setiap item.
- y = jumlah nilai konstan.
- N = jumlah subyek penelitian.

Nilai validitas setiap butir (koefisien $r_{Product Moment}$) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena

UNIVERSITAS MEDAN AREA dengan skor total ikut sebagai komponen skor total,

dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2006). Teknik untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula *Part Whole*. Adapun rumus *Part Whole* adalah sebagai berikut :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy}) \cdot (SD_y) \cdot (SD_x)}{\sqrt{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy}) \cdot (SD_x) \cdot (SD_y)}}$$

Keterangan :

- r_{bt} : Koefisien korelasi setelah dikoreksi dengan *Part Whole*
 r_{xy} : Koefisien korelasi sebelum dikoreksi (*Product Moment*)
 SD_x : Standar Deviasi Butir
 SD_y : Standar Deviasi Total

2. Realibilitas Alat Ukur

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyatannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Alpha*

Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum^2}{\delta b^2} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien reliabilitas Hoyt

MKr = mean kuadrat interaksi item subjek

MKs = mean kuadrat antara subjek

1 = bilangan konstan

Alasan digunakannya teknik reliabilitas dari Anava Hoyt ini adalah :

- Jenis data kontinyu.
- Tingkat kesukarannya seimbang.
- Merupakan tes kemampuan (*power test*), bukan tes kecepatan (*speeded test*).

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melihat kontribusi masing-masing indikator dalam variabel utama menggunakan Teknik Uji *Chi-Square* dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan :

X^2 = Chi Square

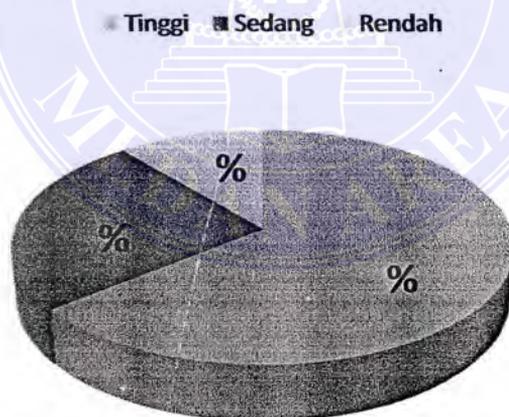
O = Nilai Observasi

E = Nilai Ekspektasi

Kemudian metode analisis statistik, karena statistik dapat menguatkan suatu kesimpulan penelitian. Adapun pertimbangan-pertimbangan dengan menggunakan metode analisis statistik menurut Hadi (2000), adalah:

- (a) Statistik bekerja dengan angka-angka;
- (b) Statistik bekerja dengan objektif;
- (c) Statistik bersifat universal dalam semua penelitian.

Selanjutnya setelah diketahui presentase setiap faktor dilakukan perhitungan statistik deskriptif untuk melihat gambaran masing-masing faktor dengan menggunakan ukuran frekuensi atau presentase dan dilaporkan dalam bentuk diagram apel.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari 98 orang nasabah yang diteliti, diketahui 45.9% atau 45 orang nasabah menyatakan faktor Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sementara hanya 4.1% atau 4 orang nasabah menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Dan selebihnya 49 orang nasabah (50,0%) memilih sedang.
2. Dari 98 orang nasabah yang diteliti, diketahui 57.1% atau 56 orang nasabah menyatakan faktor Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sementara hanya 1.0% atau 1 orang nasabah menyatakan bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Dan selebihnya 41 orang nasabah (41.8%) memilih sedang.
3. Dari 98 orang nasabah, diketahui 80.6% atau 79 orang nasabah, menyatakan faktor Kuaalitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan selebihnya 19 orang nasabah (19.4%) memilih sedang.
4. Dari 98 orang konsumen, diketahui 77.6% atau 76 orang nasabah menyatakan faktor Emosional mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sementara hanya 1.0%

atau 1 orang nasabah menyatakan bahwa faktor Emosional tidak

mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Dan selebihnya 21 orang nasabah (21.4%) memilih sedang.

5. Dari Dari 98 orang nasabah, diketahui 36.7% atau 36 orang nasabah menyatakan faktor Kemudahan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sementara hanya 1,0% atau 1 orang nasabah menyatakan bahwa Kemudahan tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Dan selebihnya 61 orang nasabah (62.2%) memilih sedang.
6. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan persentase yaitu kualitas produk (45.9%), harga (57.1%), Kualitas Pelayanan (80.6%), faktor emosional (77.6%) dan kemudahan (36,7%).

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1. Terhadap Bank Syariah Mandiri

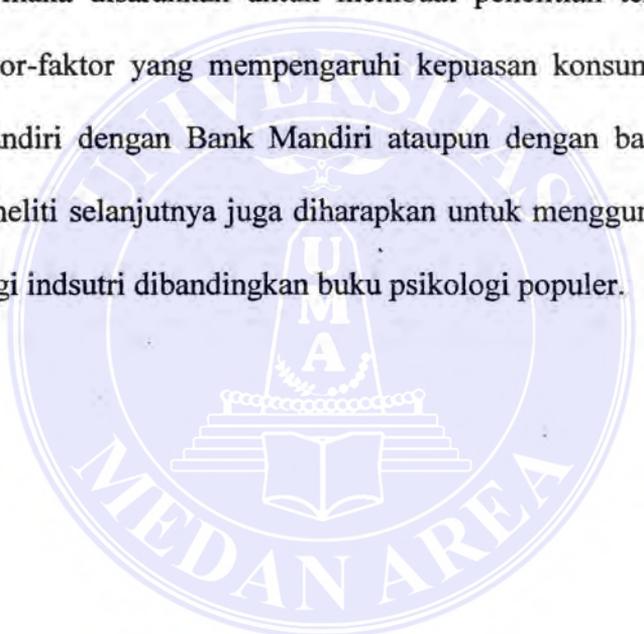
Melihat dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap faktor-faktor mempunyai pengaruh bagi setiap nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan. Dimana faktor kualitas pelayanan mempunyai presentase yang lebih tinggi dari faktor-faktor kepuasan konsumen lain seperti faktor emosional, harga, kualitas produk dan presentase yang paling rendah adalah faktor kemudahan yang dapat dilihat pada Grafik 6. Melihat hal ini, peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Bank agar tetap mempertahankan pelayanannya yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang bagus akan mempengaruhi faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi dan memberi kepuasan kepada konsumen. Dan alangkah baiknya jika pihak Bank menanggapi saran-saran yang diberikan oleh nasabah dari kotak saran yang sudah ada setiap minggunya. Dan dalam penelitian ini, faktor kemudahan adalah faktor yang paling rendah. Nasabah merasa tidak nyaman dengan sistem antrian yang masih manual, maka disarankan pihak bank sebaiknya memasang layar elektronik untuk menunjukkan nomor antrian sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dalam proses transaksi. Tempat duduk yang sedikit di ruang tunggu terkadang menyebabkan nasabah harus berdiri saat mengantri, maka disarankan untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 disarankan untuk menambah tempat duduk untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah

saat mengantri. Dan pada umumnya nasabah merasa kesulitan menemukan lokasi Mesin ATM saat mereka ingin melakukan transaksi, maka pihak Bank sebaiknya mendirikan lokasi mesin ATM yang mudah di jumpai seperti di pusat perbelanjaan ataupun SPBU.

2. Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen, maka disarankan untuk membuat penelitian tentang perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara Bank Syariah Mandiri dengan Bank Mandiri ataupun dengan bank konvensional lainnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan buku-buku asli psikologi industri dibandingkan buku psikologi populer.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Edisi revisi ke VI. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Brotoharsojo, Hartanto, dkk. 2005. *Psikologi Ekonomi & Konsumen*. Depok : Bagian Psikologi Industri & Organisasi Gedung C, Lt.2, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dosen Tim. 2011. Pedoman Penulisan Skripsi *Diktat* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Medan Area.
- Hadi, S. Dan Parmadiningsih. 2000. *Manual SPSS (Seri Program Statistik)*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- Hasanah, Ulfatun. 2013. Studi Identifikasi Kualitas Pelayanan Pada Nasabah. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Medan, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elek Media Koputindo.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Jakarta
- Kotler, Philip. 2000 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Komaruddin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta : CV Rajawali
- <http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/layanan-consumer/>
[on-line] diakses pada tanggal 13 Januari 2013.
- <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/>
[on-line] diakses pada tanggal 16 Desember 2013.
- <http://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah/>
[on-line] diakses pada tanggal 30 Desember 2013.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id 24/7/23

- Lovelock, Christopher.H & Wright, Lauren.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen* <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>/diakses 28-11-2012
- Mowen & Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Dwi Kasturi .Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. Nur .2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Penerbit Andi

