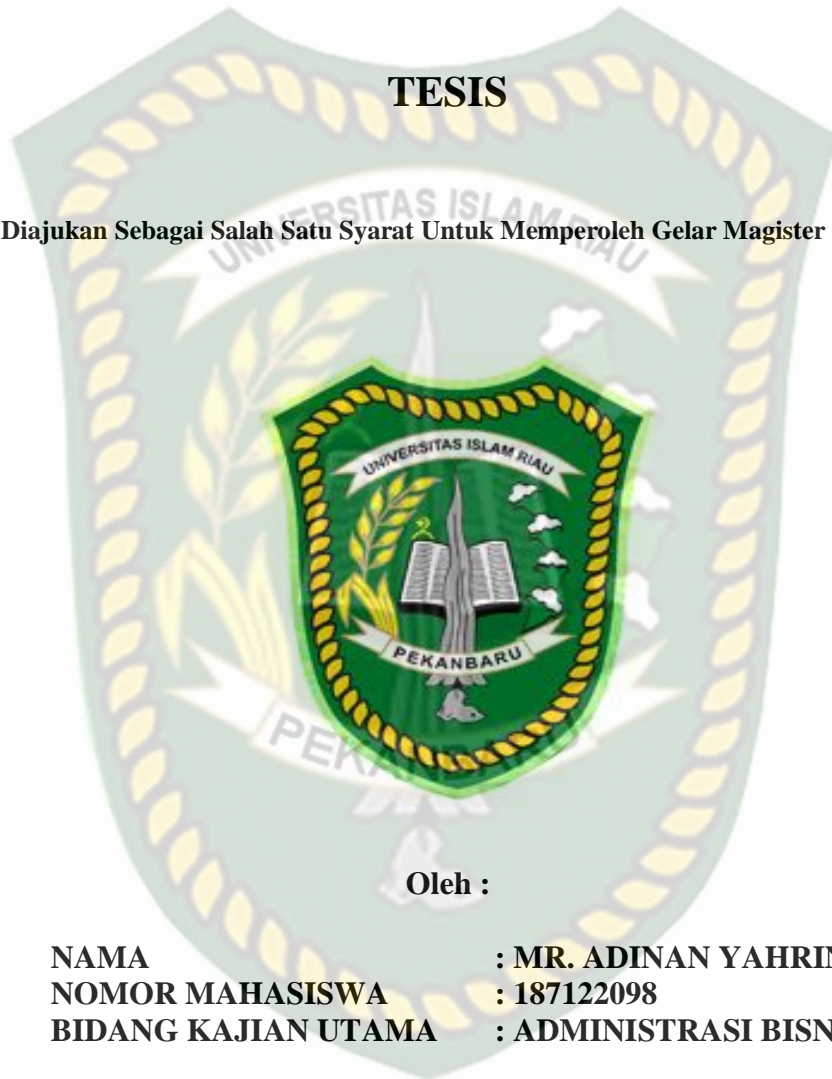


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA *ISLAMIC BANK OF THAILAND BRANCH*  
BANNANGSTAR PROVINCE YALA TAHUN 2020**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains**



**Oleh :**

**NAMA : MR. ADINAN YAHRING**  
**NOMOR MAHASISWA : 187122098**  
**BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) Ilmu Administrasi Publik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan tesis yang berjudul **Analisis Kualitas Pelayanan pada Bank Islamic of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.
2. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri. M.Ec, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Riau yang telah memberikan dan menyediakan sarana dan prasarana belajar sehingga penulis dapat menimba ilmu dengan maksimal.
3. Ibu Lilis Suryani, S.Sos. M.Si, selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Detri Karya, SE. MA. selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, motivasi, nasehat, dan pengarahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Arif Rifai, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Program Magister (S2) Ilmu Adminsitrasi Publik Universitas Islam Riau (UIR) yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Pimpinan dan karyawan Bank *Islamic of Thailand Branch Bannangstar Province* Yala yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.
8. Kepada ayahnda dan ibunda serta adik-adikku, terima kasih atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak

ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.

9. Teman-teman seperjuangan Program Magister (S2) Ilmu Administrasi Publik Universitas Islam Riau (UIR); terima kasih atas semuanya. Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT,  
Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN.....</b>	<b>15</b>
2.1. Studi Kepustakaan.....	15
2.1.1. Konsep Administrasi .....	15
2.1.2. Konsep Organisasi .....	19
2.1.3. Manajemen .....	22
2.1.4. Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.5. Pemasaran .....	25
2.1.6. Pemasaran Jasa.....	26
2.1.7. Pelayanan .....	32
2.1.8. Kualitas Pelayanan .....	37
2.1.9. Konsep Kepuasan Konsumen .....	42

2.1.10. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	45
2.1.11. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.....	46
2.1.12. Dasar Pengelolaan Kepuasan Konsumen .....	47
2.1.13. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	49
2.1.14. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen .....	50
2.1.15. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	51
2.1.16. Konsep Bank .....	53
2.1.17. Konsep Bank Syariah .....	56
2.2. Penelitian Terdahulu .....	61
2.3. Kerangka Pikiran .....	66
2.4. Konsep Operasional Variabel .....	67
2.5. Operasional Variabel .....	68
2.6. Teknik Pengukuran.....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>73</b>
3.1. Tipe Penelitian.....	73
3.2. Lokasi Penelitian .....	73
3.3. Populasi dan Sampel.....	73
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	74
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	75
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.7. Teknik Analisis Data .....	77
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>
4.1. Gambaran Umum Thailand .....	80

4.2. Gambaran Umum Provinsi Yala..... 81

4.3. Gambaran Umum Bank ..... 88

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 100**

5.1. Identifikasi Responden..... 100

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 100

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .... 101

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 102

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur .... 103

5.2. Analisis Kualitas pelayanan..... 104

5.2.1. Bukti fisik (*Tangible*)..... 104

5.2.2. Keandalan (*Realibility*)..... 109

5.2.3. Daya tangkap (*Responsiveness*)..... 116

5.2.4. Jaminan (*Assurance*) ..... 123

5.2.5. Empaty (*Empaty*)..... 129

5.3. Analisis Kepuasan Nasabah..... 137

5.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala ..... 157

5.3.1. Uji Validitas Instrumen ..... 157

5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas ..... 159

5.3.3. Statistik Deskriptif..... 160

5.3.4. Uji Asumsi Klasik ..... 161

5.3.5. Pengujian Hipotesis .....	164
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>171</b>
6.1. Kesimpulan.....	171
6.2. Saran.....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>174</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Karyawan dan Nasabah Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala Tahun 2014-2018.....	11
Tabel 2.1	Operasional Variabel Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	69
Tabel 2.2	Skala Pengukuran Likert .....	72
Tabel 3.1	Populasi dan Sampel .....	74
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	101
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	102
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	103
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	105
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Interior Ruangan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	107
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	108
Tabel 5.8.	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	109
Tabel 5.9	Tanggapan responden mengenai Kemampuan Karyawan Menangani Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	110
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan yang Kurang Puas Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	112
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	113

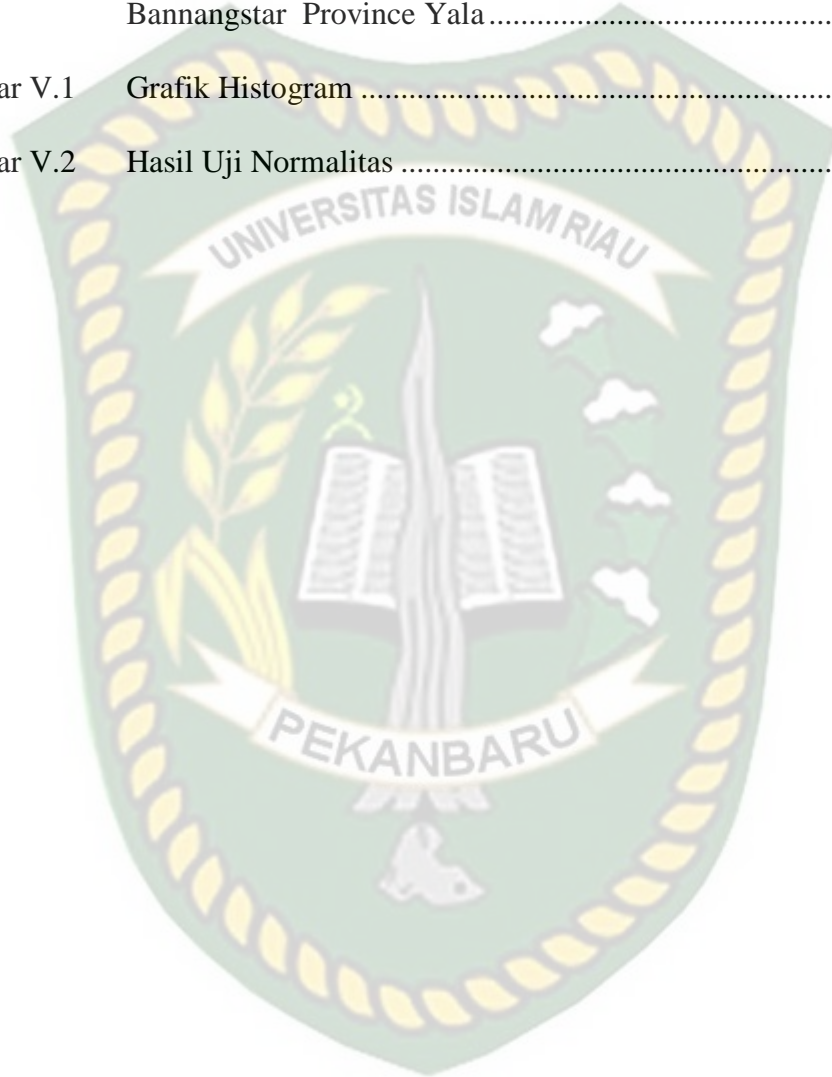
Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	114
Tabel.5.13	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator .....	116
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	117
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	118
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai Kejelasan informasi penyampaian jasa Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	120
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	121
Tabel 5.18	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator .....	122
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	124
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	125
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	127
Tabel 5.22	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator .....	128
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	130
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan dalam melakukan hubungan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	132

Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai Komunikasi yang baik Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	133
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Memahami kebutuhan para Pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	134
Tabel 5.27	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator .....	135
Tabel 5.28	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator variable Kualitas Pelayanan ..	136
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai tersedianya kantor yang memiliki letak yang strategis pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	138
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai fasilitas memadai yang disediakan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	139
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai kebersihan yang terjaga dengan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	140
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	142
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Mengenai kenyamanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	144
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Mengenai kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi kantor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	144
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	145
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	146
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Mengenai karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	147

Tabel 5.38	Tanggapan responden mengenai tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	148
Tabel 5.39	Tanggapan responden mengenai kedekatan karyawan dengan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	149
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Mengenai ketepatan janji karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	151
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Mengenai kemampuan karyawan membantu nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	152
Tabel 5.42	Tanggapan responden mengenai karyawan dapat bersikap jujur kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala .....	153
Tabel 5.43	Tanggapan responden mengenai karyawan menghargai nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	154
Tabel 5.44	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator variabel Kepuasan Nasabah ..	156
Tabel 5.45	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	158
Tabel 5.46	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	159
Tabel 5.47	Descriptive Statistics .....	160
Tabel 5.48	Hasil Uji Multikolinearitas.....	164
Tabel 5.49	Coefficients <sup>a</sup> .....	165
Tabel 5.50	ANOVA <sup>b</sup> .....	167
Tabel 5.51	Model Summary <sup>b</sup> .....	170

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1	Kerangka Pikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.....	67
Gambar V.1	Grafik Histogram .....	161
Gambar V.2	Hasil Uji Normalitas .....	163



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA ISLAMIC BANK OF THAILAND BRANCH  
BANNANGSTAR PROVINCE YALA**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Mr. ADINAN YAHRING**

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi ialah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualiti pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan pemberi layanan perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan masyarakat layanannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis kualiti pelayanan dan kepuasan masyarakat layanan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala serta pengaruhnya. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif dan kuantitatif; Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner oleh para objek penelitian penelitian ini mengenai kualiti pelayanan diperoleh kesimpulan masyarakat layanan merasa sangat memuaskan dengan kualiti pelayanan yang diberikan pada Islamic Bank of Thailand Branch , Bannangstar Province Yala. Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner oleh para objek penelitian penelitian ini mengenai kepuasan masyarakat layanan juga diperoleh sangat memuaskan karena telah mendapatkan pelayanan yang baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. Dari hasil pengolahan data diketahui kualiti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

**Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah**

**EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION  
CUSTOMERS AT THE ISLAMIC BANK OF THAILAND BRANCH  
BANNANGSTAR PROVINCE YALA**

**ABSTRACT**

By

**Mr. ADINAN YAHRING**

The public's assessment of the bank is influenced by how the community perceives the bank's product or service received. Providing high quality service is a must to achieve customer satisfaction. For customers, quality of service and customer satisfaction comes from organized service. In simple terms, financial performance actually comes from customer loyalty. Loyal customers can save up to four to five times the cost of acquiring a new customer. This reality is a challenge in itself for the banking world, namely how to create customer desire to use the company's products and service providers and to build close relationships with the service community. The purpose of this study was to analyze the quality of service and community satisfaction of the Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala and its effects. The method used is descriptive and quantitative methods; The technique of collecting data is interview, observation, questionnaire and documentation. This study concludes that based on the results of filling out the questionnaire by the research objects of this study regarding the quality of service, it is concluded that the service community feels very satisfying with the quality of service provided at the Islamic Bank of Thailand Branch, Bannangstar Province Yala. Based on the results of filling out the questionnaire by the research objects of this study, the satisfaction of the service community was also very satisfying because it had received good service at the Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. From the results of data processing, it is known that the quality of service has a significant effect on the variable customer satisfaction of the Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

**Keywords: Influence, Service Quality, Customer Satisfaction**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.2. Latar Belakang

Administrasi dimaknai sebagai pola pemikiran dan rangkaian kegiatan untuk pencapaian suatu hasil tertentu dengan profesional sesuai tuntutan kegiatan yang harus dilakukan, sehingga hasil yang diinginkan terwujud. Baiknya suatu pelayanan yang diberikan dalam sebuah organisasi dilihat dari tertib administrasinya, Administrasi berfungsi untuk menemukan pembagian kerja dalam bermacam-macam karakteristik manusia yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Suatu organisasi akan berjalan dengan baik dan lancar dalam mencapai tujuan jika didukung dengan berbagai potensi, dan juga pengelolaan sumberdaya - sumberdaya organisasi secara benar. Sebuah organisasi merupakan sebuah wadah bagi orang-orang didalamnya untuk mencapai tujuan dengan segala sesuatu sumberdayanya yang bersifat terbatas, untuk itu sangat diperlukan kegiatan managerial untuk mengatur sumberdaya-sumberdaya yang terbatas tersebut dan bagaimana tujuan-tujuan organisasi tersebut bisa tercapai.

Menurut Stoner manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (Zulkifli dan Yogia, 2014:17).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia semakin lama mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Menghadapi perubahan dan perkembangan zaman yang sangat pesat, sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya, terutama dari gempuran pesaing usaha lainnya yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, peran sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki sumber daya yang berkualitas dapat membantu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha, untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan.

Ketika menjalankan usahanya dalam dunia yang terus berkembang seperti sekarang ini, perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Usaha pencapaian tujuannya, suatu perusahaan akan mengandalkan karyawan sebagai sumber daya untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dengan baik. Dibandingkan sumber daya lainnya, sumber daya manusia memiliki peranan yang lebih penting, karena dari merekalah muncul ide, kreatifitas, keputusan, maupun inovasi yang akan sangat menentukan langkah perusahaan dalam mencapai tujuan. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai

produk inti, maupun sebagai produk lengkap. Oleh karena itu, dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Perkembangan usaha pada dewasa ini yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan. Setiap orang bebas untuk memilih produk yang mereka inginkan guna memenuhi keinginannya. Fenomena ini yang mendorong timbulnya persaingan diantara produsen dalam menarik konsumennya. Masalahnya sekarang adalah tergantung bagaimana kemampuan produsen dalam memasarkan produknya agar dapat meraih konsumen.

Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu kualitas masih menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat memberikan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi salah satu senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang persaingan bisnis bila perusahaan ingin tetap *survive*.

Produk tabungan menjadi produk paling memikat bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana bank. Misalnya tabungan dengan bunga dihitung berdasar saldo harian yang diakumulasikan setiap akhir tahun (tabungan bunga harian), tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap beberapa bulan sekali (tabungan berhadiah), berbagai fasilitas pembayaran dan lain-lain. Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Banyak faktor yang menentukan loyalitas seseorang dalam memilih bank sebagai tempat menabung, seperti kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan nasabah, hadiah yang diberikan, frekuensi penyaringan hadiah, dan bonafiditas bank.

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen” (Moenir, 2008:27).

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya (Manullang, 2008:30).

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2005:2), yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode *SERVQUAL*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat

buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu system pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat.

Perbankan syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya tidak terlepas dari berbagai kajian yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan bank syariah adalah “suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam” atau dengan mengacu kepada AlQuran dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional. Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Bank dianggap

sebagai lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan.

Negara Thailand merupakan salah satu negara non-Islam yang sudah memperkenalkan perbankan berbasis syariah yaitu: *Thanakhan Islam Haeng Prathed Thai* atau *Islamic Bank of Thailand*. Perbankan syariah ini hanya dipusatkan operasionalnya di wilayah selatan Thailand yaitu: Yala, Pattani, dan Narathiwat. Ketiga provinceinsi tersebut merupakan wilayah kriterial kerajaan Thailand yang didiami oleh mayoritas beragama Islam. Umat Islam secara demografis di negara tersebut jumlahnya cukup kecil, tetapi menjadi begitu penting karena beberapa *provinceinsi* selatan beragama Islam dan memiliki radikalisme tinggi dan bahkan semangat separatisme (memerdekakan diri) dari Thailand.

Pembentukan perbankan syari"ah di Thailand dimulai pada tahun 1998 yang digagas untuk memenuhi kebutuhan umat Islam, khususnya di tiga provinsi perbatasan selatan (Pattani, Yala, dan Narathiwat) sebagai lembaga saluran keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syari"ah. Dengan demikian, pemerintah telah mendorong berlangsungnya perbankan syari"ah dengan mengutuskan kepada Departemen Keuangan untuk merancang undang-undang perbankan dan berdiri secara independen dan legal pada bulan Oktober 2002, kemudian diberi nama *Thanakhan Islam Haeng Prathed Thai* atau *Islamic Bank of Thailand*.

*Islamic Bank of Thailand* yang didirikan di bawah pengawasan Departemen Keuangan dengan modal terdaftar 1,000 juta Bath (1 Bath=Rp300)

dan mulai beroperasinya pada bulan Juni 2003 berpusat di kota Bangkok. Kemudian berkembang keseluruh negara hingga akhir tahun 2005 total *Islamic Bank of Thailand* berjumlah 27 cabang.

Tujuan utama *Islamic Bank of Thailand* pada tahap awal pelaksanaannya hanya berfokus kepada nasabah Muslim di Thailand, tetapi bank selalu memberikan layanannya menurut konsep Islam yaitu tanpa system riba sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum tidak hanya terbatas pada masyarakat muslim saja. Sistem ini didasarkan pada kepentingan produk dan jasa bank yang memenuhi kebutuhan nasabah. Meningkatkan rekonstruksi citra dan layanan dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik bagi nasabah.

Tanggapan atau sikap masyarakat terhadap bank syari“ah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, maupun mengenai produk-produk yang ditawarkan tanpa adanya sistem riba. Oleh karena itu, perkembangan bank syari“ah perlu mendapatkan perhatian dari seluruh pihak terkait. Masyarakat adalah salah satu elemen terpenting dalam dunia perbankan, hal ini dikarenakan masyarakatlah yang akan menjadi nasabah bagi bank syari“ah. Oleh karena itu, mengetahui sikap masyarakat terhadap bank syari“ah menjadi kunci pertama dalam membuka jalan kemajuan bank syari“ah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan investasi di dunia perbankan syari“ah.

Adapun SOP yang diterapkan oleh *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province* Yala untuk menjual produk jasa antara lain :

### **1. Persyaratan untuk pendaftaran**

- a. Gunakan hanya kartu ID Card

- b. Jika berusia 15 tahun atau lebih Anda dapat membuka akun atas nama Anda. Tidak perlu orang tua untuk mengonfirmasi
- c. Buka rekening tabungan dengan minimal 300 baht, tidak perlu setoran setiap bulan.
- d. Hitung bunga setiap hari dari sisa saldo. Dengan membawa bunga ke akun dua kali setahun (Juni dan Desember)
- e. Buka akun dengan minimum 300 baht
- f. Biaya pemrosesan kartu untuk setiap jenis sebagai berikut
- g. Kartu ATM normal, biaya masuk 100 baht dan biaya tahunan 250 baht, termasuk 350 baht untuk pertama kalinya.
- h. Kartu ATM yang merupakan kartu debit atau Kartu Mudah. Biaya masuknya 100 baht dan ada biaya tahunan 250 baht, termasuk 350 baht pertama untuk pembuatan kartu.
- i. Kartu ATM Debit Plus (Ada tambahan asuransi kecelakaan) Ada 2 jenis
- j. Kartu perak, biaya masuk 100 baht, biaya tahunan 599 baht, termasuk pembuatan kartu pertama 699 baht
- k. Kartu Super Debit Plus, biaya masuk 100 baht, biaya tahunan 1.599 baht, termasuk kartu pertama yang menghasilkan 1.699 baht

## **2. Ketentuan Pembiayaan**

- a. Ini adalah rekening tabungan sesuai dengan prinsip Wakalah yang harus dibayar sesuai permintaan Atau sesuai pesanan Dengan menggunakan buku tabungan
- b. Setoran awal minimum adalah 10.000 baht. Tidak ada jumlah setoran

minimum untuk setoran tambahan berikutnya. Tidak ada batasan jumlah maksimum per akun per individu.

- c. Penabung dapat menyimpan lebih banyak di cabang bank mana pun.
- d. Deposan akan menerima buku tabungan sebagai bukti setoran.
- e. Untuk deposan di bawah usia 15 tahun, orang tua dapat membuka akun atas nama mereka.
- f. Deposan dapat menarik deposit dengan gratis 3 biaya penarikan / bulan pertama. Dalam hal penarikan lebih dari jumlah waktu yang ditentukan, bank akan mengurangi 300 baht / waktu dari biaya penarikan 4. Sistem akan dihitung dari "hari pertama hingga hari terakhir bulan itu", tidak termasuk "Harian" Pelanggan membuka akun
- g. Deposan harus memiliki saldo minimum 10.000 baht di akun (jika deposan ingin memiliki minimal 10.000 baht di akun, dapat dilakukan dalam satu kasus Artinya akun hanya ditutup)
- h. Deposan hanya dapat menarik sebagian dari deposit.
- i. Penabung hanya dapat menarik uang di konter bank. (Jangan izinkan pelanggan membuat kartu ATM)
- j. Membayar kompensasi dua kali setahun (pada akhir Juni dan akhir Desember), tetapi untuk tingkat pengembalian selama periode pemasaran ini Bank membayar kembali sesuai dengan pengumuman 1 periode pembayaran adalah akhir Desember 2019.

### **3. Tingkat Suku Bunga**

- a. Tidak melebihi 20.000.000 baht, tingkat pengembalian yang diharapkan

adalah 1,20% per tahun

- b. Lebih dari 20.000.000 baht tetapi tidak lebih dari 100.000.000 baht, tingkat pengembalian yang diharapkan adalah 1,00% per tahun
- c. Lebih dari 100.000.000 baht, tingkat pengembalian yang diharapkan adalah 0,90% per tahun.

Meningkatkan rekonstruksi citra dan layanan dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik bagi nasabah. Tanggapan atau sikap masyarakat terhadap bank syariah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, maupun mengenai produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perkembangan bank syariah perlu mendapatkan perhatian dari seluruh pihak terkait. Masyarakat adalah salah satu elemen terpenting dalam dunia perbankan, hal ini dikarenakan masyarakatlah yang akan menjadi nasabah bagi bank syariah. Oleh karena itu, mengetahui sikap masyarakat terhadap bank syariah menjadi kunci pertama dalam membuka jalan kemajuan bank syariah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan investasi di dunia perbankan syariah.

Adapun peningkatan jumlah karyawan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala, dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Karyawan dan Nasabah Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Karyawan	Jumlah Nasabah	Rasio
2014	32	19.128	1 : 598
2015	34	26.195	1 : 771
2016	39	23.638	1 : 606
2017	42	26.877	1 : 640
2018	58	32.563	1 : 562

Sumber : Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2014 jumlah nasabah yang datang bertambah menjadi 19.128 orang, tahun 2015 mengalami kenaikan lagi sebesar 26.195 orang, tahun 2016 nasabah berjumlah 23.638 orang, tahun 2017 jumlah nasabah yang ada 19.877 orang dan tahun 2018 berjumlah 22.563 orang. Turun naiknya jumlah nasabah bank dapat disebabkan tingkat persaingan antar bank dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah, kemudian pelayanan yang dinilai masyarakat kurang maksimal karena terkesan lambat dan membuat nasabah harus menunggu.

Karyawan yang bertugas untuk melayani para nasabah yang datang, memberikan informasi yang tepat dan akurat dan bisa mengerti kemauan nasabahnya, sedangkan sebagai pemimpin bertugas untuk membuat perencanaan, memberikan motivasi kepada karyawan, memeriksa dan mengawasi segala pekerjaan yang dilakukan karyawan. Adapun jenis pelayanan yang disediakan pada bank ini antara lain tabungan dan kredit.

Dari hasil observasi penulis ketahui bahwa jumlah nasabah terus mengalami penurunan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persaingan bank yang ada serta jumlah fasilitas yang disediakan. Permasalahan lain dalam penelitian ini antara lain :

1. Indikator *Tangible* (bukti langsung), interior bank yang tidak ada pembaharuan dari segi warna bangunan dan bentuk ruangan yang tidak terlalu luas.
2. Indikator *Realibility* (Kehandalan), kurangnya jumlah karyawan dalam melayani khususnya saat nasabah melakukan transaksi, sehingga harus

mengantri dan menunggu lama sehingga dapat berdampak pada kurang optimalnya pelayanan yang diberikan.

3. Indikator *Responsivenee* (Daya tanggap), masih ada beberapa karyawan yang tidak cepat tanggap terhadap permasalahan yang ditemui pada nasabah sehingga nasabah harus menunggu lama.
4. Indikator *Assurance* (Jaminan), masih ada beberapa karyawan yang tidak bersikap ramah saat melayani nasabah, hal ini disebabkan faktor kelelahan karena tidak seimbanganya jumlah karyawan yang melayani dengan nasabah yang datang untuk bertransaksi di bank.
5. Indikator *Emphaty* (Perhatian), kurang tanggapnya karyawan terhadap kebutuhan informasi yang diperlukan nasabah dan dapat berdampak pada ketidakpuasan nasabah tersebut.

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebabnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa perbankan tersebut. Walaupun nasabah akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala***”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*.

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu administrasi bisnis.
- b. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

#### 2.1. Studi Kepustakaan

##### 2.1.1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan salah satu alat/tonggak dalam sebuah pelaksanaan pembangunan. Karena tanpa adanya pengadministrasian dengan baik maka proses pembangunan tidak akan dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Siagian (2003:2) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi diatas. Pertama, administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedang akhirnya tidak diketahui. Kedua, administrasi mempunyai unsure-unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai adanya tugas atau tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

Atmosudirjo dalam Zulkifli(2005: 17) menyatakan bahwa administrasi merupakan seperangkat kegiatan tertentu dan terarah yang berlangsung untuk memimpin serta mengendalikan organisasi modern yang menjadi wahana suatu urusan sekaligus berlangsung didalamnya.

Memandang kerjasama manusia mencapai tujuan sebagai objek studi ilmu administrasi, maka ada 10 dimensi yang perlu dipahami dalam konsep

administrasi yang dikemukakan oleh Atmosudirdjo dalam Zulkifli (2005:21-23) sebagai berikut :

- a. Administrasi merupakan suatu fenomena sosial, suatu perwujudan tertentu dalam masyarakat modern. Eksistensi dari pada administrasi berkaitan dengan organisasi, artinya administrasi terdapat didalam suatu organisasi.
- b. Administrasi merupakan suatu hayat atau kekuatan yang memberikan hidup atau gerak kepada suatu organisasi. Tanpa administasi yang sehat maka organisasi akan tidak sehat pula. Pembangkit administrasi sebagai suatu kekuatan atau enerrgi atau hayat adalah administrator yang harus pandai menggerakkan seluruh sistemnya yang terdiri atas para manajer, staff, dan personil lainnya.
- c. Administrasi merupakan suatu fungsi tertentu untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, dan mengarahkan suatu organisasi yang dijalankan oleh administrator dibantu oleh bawahannya, terutama para manajer dan staff.
- d. Administrasi merupakan suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama merupakan badan pimpinan dari pada suatu organisasi.
- e. Administrasi merupakan suatu seni (*art*) yang memerlukan bakat, ilmu, pengetahuan dan pengalaman.
- f. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama atau proses kerjasama antara sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Kerjasama orang-orang tersebut berlangsung secara organisasi

- g. Administrasi merupakan suatu jenis tingkah laku atau sikap kelakuan social yang tertentu (*administrative behaviour or administration as special type of social behavior*) yang memerlukan sikap dan mental tertentu serta merupakan suatu tipe tingkah laku manusia tertentu (*special tpe of human behaviour*).
- h. Administrasi merupakan suatu teknik atau praktek yang tertentu, suatu tata cara yang memerlukan kemampuan atau mengerjakan sesuatu yang memerlukan kemampuan, kemahiran, keterampilan(*skills*) yang hanya dapat diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan.
- i. Administrasi merupakan sistem yang tertentu, yang memerlukan input, transformasi, pengolahan dan output tertentu.
- j. Administrasi merupakan suatu tipe manajemen tertentu yang merupakan *overall management* dari pada suatu organisasi. Pada hakikatnya manajemen merupakan pengendalian dari sumber daya-sumber daya menuju ketercapaian suatu prapta (*objective*) tertentu. Sumber daya-sumber daya (*resources*) dimaksud meliputi: orang-orang (*man*), uang (*money*), mesin-mesin (*machine*), bahan atau peralatan (*materials*), metode-cara teknik(*methods-technology*), ruang (*space*), tenaga atau energy (*energy*, dan waktu (*time*), dalam istilah administrasi tercakup adanya pesan, tugas tanggung jawab dan kepercayaan yang diberikan oleh para pemilik organisasi.

Administrasi menurut Reksomadiprawiro dalam Widjaja (2004: 37) adalah tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta

penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta lain.

Mengacu pada perspektif jasa pelayanan sebagai produk suatu lembaga, konsep administrasi diartikan sebagai proses kegiatan yang menghasilkan sejumlah keterangan tertulis yang dibutuhkan oleh satu atau sekelompok orang tertentu. Keterangan itu cenderung dimanfaatkan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai kebutuhan atau tujuan lainnya. Seperti permasalahan pokok yang dikemukakan oleh Pasolong (2007: 2) antara lain : Siapa yang harus melayani dan dilayani dan siapa yang harus mengatur dan diatur. Dalam hal ini, manusia sebagai subjek untuk melayani dan manusia pulalah yang menjadi objek untuk dilayani. Manusia yang harus menjaga keteraturan kehidupannya dan manusia itu sendiri yang harus memecahkan seluruh permasalahan kehidupan sosialnya.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa yang menjadi bahan baku administrasi ialah manusia. Karena manusia merupakan sumber adanya kepentingan manusia, khususnya keberadaannya sebagai makhluk social yang bermasyarakat. Konsekuensinya ialah administrasi bertanggung jawab terhadap kelangsungan organisasi dengan segala kegiatan mulai merencanakan sampai pada evaluasi demi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Objek disiplin ilmu administrasi Negara adalah pelayanan publik sehingga yang perlu dikaji adalah keberadaan berbagai organisasi public. Syafie (2003:32) dalam bukunya yang berjudul "Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia", mengemukakan ada 7 (tujuh) hal khusus dari administrasi Negara, yaitu:

- a. Tidak dapat dielakan (*unavoidable*)
- b. Senantiasa mengharapkan ketaatan (*expect obedience*)
- c. Mempunyai prioritas (*has priority*)
- d. Mempunyai pengecualian (*has exceptional*)
- e. Puncak pimpinan politik (*top management political*)
- f. Sulit diukur (*difficult to measure*)
- g. Terlalu banyak mengharapkan dari administrasi public (*more is expected of public administration*)

Menurut Siagian (2003:7) administrasi Negara secara singkat dan sederhana dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang dilakukan olehseluruh aparatur pemerintah dari suatu Negara dalam usaha mencapai tujuan negara.

Dari definisi diatas dapat dsimpulkan bahwa administrasi itu adalah proses kerja sama beberapa orang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efesien, jadi tanpa adanya kerja sama suatu organisasi itu tidak dapat akan berjalan dengan baik.

### **2.1.2. Konsep Organisasi**

Orang mendirikan organisasi mempunyai maksud agar tujuan tertentu dapat dicapai melalui tindakan bersama yang telah disetujui bersama. Dengan organisasi, tujuan dan sasaran dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien dengan cara dan tindakan yang dilakukan secara bersama-sama. Idealnya, konsep dapat dilaksanakan apabila para organisatoris atau manajer yang ada dalam organisasi paham tentang tugas dan tanggung jawabnya.

Definisi organisasi banyak ragamnya, tergantung pada sudut pandang sebagai wadah, sebagai proses, sebagai perilaku, dan alat untuk mencapai tujuan. Namun demikian, definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli organisasi sekurang-kurangnya ada unsur kerjasama, orang yang bekerja sama, dan tujuan bersama yang hendak dicapai.

Menurut Siagian (2003:6) organisasi ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan, yaitu sebagai berikut :

- a. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan.
- b. Organisasi sebagai rangkaian hirarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal.

Gibson, et. Al (2010:6) mendefinisikan ”organisasi adalah wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri”.

Menurut Robbin (2012:4) ”organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan”.

Menurut Weber dalam Thoha (2010:98) bahwa : suatu organisasi atau kelompok kerja sama ini mempunyai unsur kekayaan sebagai berikut :

1. organisasi merupakan tata hubungan sosial, dalam hal ini seseorang individu melakukan proses interaksi sesamanya di dalam organisasi tersebut.
2. organisasi mempunyai batasan-batasan tertentu (*boundaries*), dengan demikian seseorang yang melakukan proses interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri. Mereka dibatasi oleh aturan-aturan tertentu.
3. organisasi merupakan suatu kumpulan tata aturan, yang bisa membedakan ini menyusun proses interaksi di antara orang-orang yang bekerja sama didalamnya, sehingga interaksi tersebut tidak muncul begitu saja.
4. organisasi merupakan suatu kerangka hubungan yang berstruktur di dalamnya berisi wewenang, tanggung jawab, dan pembagian kerja untuk menjalankan sesuatu fungsi tertentu.

Istilah lain dari unsur ini ialah terdapatnya hirarki (*hierarchy*). Konsekuensi dari adanya hirarki ini bahwa di dalam organisasi ada pimpinan atau kepala dan bawahan atau staf. Menurut Etziomi dalam Thoha (2010 : 100), mengemukakan ”konsep organisasi sebagai pengelompokan orang-orang yang sengaja disusun untuk mencapai tujuan tertentu”.

Pada organisasi tersebut masing-masing personil yang terlibat di dalamnya diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dikoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dimana tujuan organisasi tersebut dirumuskan secara musyawarah, sebagai tujuan bersama yang diwujudkan secara bersama-sama. Pentingnya organisasi sebagai alat administrasi dan manajemen dalam industri

atau dunia kerja lainnya terlihat apabila bergerak tidaknya suatu organisasi ke arah pencapaian tujuan sangat tergantung pada kemampuan manusia dalam menggerakkan organisasi itu ke arah tujuan yang telah ditentukan.

Dengan organisasi tercipta keterpaduan pikiran, konsepsi tindakan dan ketrampilan yang dimiliki oleh tiap-tiap personil yang terlibat didalamnya untuk berhimpun menjadi satu kesatuan kekuatan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuannya.

### **2.1.3. Manajemen**

Menurut Prajudi (dalam Syafiie, 2005:268), manajemen merupakan pengendalian dan pemanfaatan daripada semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta atau tujuan kerja tertentu.

Menurut Haiman (dalam Manullang, 2004:1) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam menggerakkan organisasi, seorang pemimpin harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang baik, dimana menurut Terry dan Rue (2001:9) adalah sebagai berikut:

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (oraganisasi)
- c. *Staffing* (kepegawaian)
- d. *Motivating* (motivasi)
- e. *Controlling* (pengawasan)

Sedangkan menurut The Liang Gie (dalam Zulkifli, 2005 : 28) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan
- b. Pembuat Keputusan
- c. Pengarahan
- d. Pengorganisasian
- e. Penyempurnaan

Menurut Sukarno (2002 : 70), aktivitas manajemen dapat dipisahkan dalam aktivitas-aktivitas komponen yang meliputi:

- a. Perencanaan, adalah aktivitas-aktivitas pengumpulan data dan informasi beserta pemikiran untuk menentukan apa yang hendak dicapai, di mana semuanya itu harus dijalankan, bila mana waktunya, oleh siapa-siapa saja yang harus menjalankan.
- b. Pengorganisasian, adalah tindak lanjut untuk menyambut pelaksanaan rencana yang telah ditentukan untuk dilaksanakan.
- c. Pengkoordinasian, adalah meliputi hubungan kerja sama secara teratur dan lancar dan berbagai macam aktivitas yang harus dilaksanakan.
- d. Pengendalian, adalah mengarahkan agar seluruh aktivitas ataupun usaha tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Pengawasan, adalah suatu usaha agar semua dan keputusan yang telah dibuat dapat dikerjakan sesuai dengan apa yang direncanakan, diputuskan, dan dikomandokan.

#### 2.1.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler, dan Amstrong, 1999:11 (dalam Buchari Alma, 2011; 130)).

Swastha (2000;4) dalam Riris Angriani, (2014:16) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002; 130) dalam Riris Angriani, (2014:16) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.

Menurut William J Stanton (dalam Buchari Alma, 2011; 131) “Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peran penting dalam perencanaan

perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pengimplementasian, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang berjalan di lapangan guna memperoleh keuntungan dalam jual-beli hingga tercapai tujuan organisasi.

#### **2.1.5. Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing.

Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto, 2014:18) ; pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014:18) ; pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (dalam Danang Sunyoto, 2014:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai, organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang, jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.6. Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industry (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi

bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provinceider* (pemberi jasa). *Provinceider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang

menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provinceider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provinceider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of

*anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: *“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”*

Zeithaml and Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: *Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik

- c. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- d. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud,
  - b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
  - c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau
  - d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam

kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
  - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
  - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
  - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
  - d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### 2.1.7. Pelayanan

Pelayanan dan pengabdian merupakan kata kunci yang akan selalu memberi motivasi dan kesadaran dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang mendahulukan kewajiban dari pada hak, pengabdian dan pelayanan memberikan kesediaan rela berkorban untuk Negara dan masyarakat. Hal ini perlu dipegang teguh dalam melaksanakan tugasnya serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara materil dan spiritual yang kemudian memperlancar urusan pemerintahan dan pembangunan.

Timbulnya pelayanan umum disebabkan oleh adanya kepentingan umum masyarakat. Pelayanan umum itu sendiri bukanlah sasaran suatu kegiatan, melainkan merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran suatu kegiatan melainkan merupakan suatu proses sesuai dengan apa yang seharusnya. Karena pelayanan berlaku sebagai katalisator itulah maka peran pelayanan menjadi penting dalam suatu sistem kerja atau kegiatan organisasi.

Moenir (2002:12) mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Sedangkan menurut Purwodarminto (1996:31) pelayanan adalah perbuatan atau cara seseorang secara tepat dan memuaskan. Bertolak dari pengertian pelayanan tersebut, maka setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak disebut pelayanan umum. Namun tidak berarti bahwa pelayanan itu sifatnya selalu kolektif, sebab

melayani hak dan kebutuhan bersama yang telah diatur, termasuk dalam pengertian pelayanan umum (Moenir,2002:12).

Kelambanan pelayanan umum tidak hanya disebabkan oleh kurang baiknya cara pelayanan ditingkat bawah. Ternyata masih banyak faktor yang mempengaruhi begitu buruknya tata kerja dan birokrasi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa dikantor-kantor pemerintah kita akan melihat banyak pegawai yang datang kekantor hanya untuk mengisi absensi, mengikuti apel pagi, apel siang, sementara pekerjaan-pekerjaan yang harus diselesaikan tepat waktu.

Kecendrungan lain yang melekat didalam birokrasi adalah kurang diperhatikannya asas keterjangkauan dan pemerataan dalam pelayanan. Secara normatif birokrasi seharusnya memihak kepada golongan miskin atau kelompok-kelompok pinggiran karena merekalah yang perlu dibantu untuk ikut menikmati hasil-hasil pembangunan. Pelayanan yang mudah dan murah merupakan hal yang esensial bagi mereka karena dilihat dari kondisi ekonomis mereka tidak mungkin mendapatkan pelayanan kesejahteraan sosial yang mahal. Sangat disayangkan bahwa dalam kenyataan kita justru melihat bahwa aparatur-aparatur birokrasi cenderung menghindari kelompok miskin karena mereka tidak ingin kehilangan klien-klien yang telah mengutungkan posisi mereka.

Bentuk organisasi Birokrasi yang diharapkan memiliki daya tangkap yang baik terhadap kepentingan-kepentingan umumdalam bentuk-bentuk organis-adaptif. Menurut Hidayat dan Suherliy (dalam Kumorotomo,2001:49), ciri-ciri yang terdapat dalam struktur yang organis-adaptif antara lain :

1. Berorientasi kepada kebutuhan para pemakai jasa
2. Bersifat kreatif
3. Menganggap sumber daya manusia sebagai modal tetap jangka panjang (*Long tern fixed assets*)
4. Kepemimpinan yang memiliki kemampuan mempersatukan berbagai kepentingan dalam organisasi, sehingga dapat menumbuhkan sinergisme.

Untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari para aparatur pemerintahan khususnya pelayanan berupa pengurusan perizinan dan non perizinan merupakan suatu hak masyarakat. Oleh karena kegiatan pelayanan itu menyangkut pemenuhan suatu hak dan kewajiban maka hak itu melekat pada setiap orang. Jadi pelayanan yang diberikan kepada masyarakat hendaknya tanpa pandang bulu. Karena setiap orang mendapat pelayanan yang baik dari pada aparatur pemerintahan yang ada disetiap instansi-instansi birokrasi.

Menurut Moenir (2002:40-41) banyak kemungkinan tidak adanya layanan yang memadai khususnya dalam pengurusan perizinan dan non perizinan yang didapat oleh masyarakat antara lain dikarenakan tidak/kurang adanya kesadaran terhadap tugas/keajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibatnya mereka bekerja dan melayani seenaknya (santai), padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sedang gelisah. Akibat wajar dari ini ialah tidak adanya disiplin kerja. Apabila hal itu dapat dipenuhi masyarakat akan puas dan dampak kepuasan masyarakat terlihat apabila :

1. Masyarakat sangat menghargai kepada korps pegawai yang bertugas dibidang pelayanan umum. Mereka tidak memandang ‘remeh’ dan mencemooh korps itu dan tidak pula berlaku sembarangan.
2. Masyarakat terdorong mematuhi aturan dengan penuh kesadaran tanpa prasangka buruk, sehingga lambat laun dapat terbentuk sistem pengendalian diri yang akan sangat efektif dalam ketertiban berpemerintahan dan bernegara.

Sedangkan menurut Syafruddin (1999:43) pelayanan yang memuaskan mengandung empat unsur yaitu :

1. Pelayanan kemudahan dalam pengurusan kepentingan atau mendapatkan perlakuan yang sama dalam pengurusan suatu kepentingan.
2. Mendapatkan pelayanan yang wajar.
3. Pelayanan yang merata dan sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama.
4. Pelayanan yang diberikan tanpa memandang status atau kedudukan seseorang.

Selain itu menurut Moenir (2010:41) sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka perwujudan pelayanan yang didambakan adalah :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam artian tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat oleh petugas.

2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa adanya gerutu, sindiran atau untaian kata lain semacam itu yang nadanya mengarah pada permintaan akan sesuatu.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat ada rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan adalah salah satu tujuan dari public service. Kepuasan masyarakat adalah tanggapan positif oleh masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Alwis (2002:36) pelayanan umum adalah Komitmen organisasional birokrasi pemerintahan. Komitmen organisasional bermakna keberpihakan birokrasi pemerintahan harus berada di pihak masyarakat, melayani berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang atau masyarakat, dikaitkan dengan pelayanan umum, maka bantuan dalam menyiapkan dan pengurusannya harus sebaik mungkin. Hal ini berarti pelayanan umum adalah pelayanan yang memiliki kualitas unggul, ukuran kualitas pelayanan umum tersebut.

### 2.1.8. Kualitas Pelayanan

Dwiyanto (1995:10) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah dengan menyangkut tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan organisasinya. Selanjutnya Dwiyanto menyatakan pelayanan adalah sebagai suatu sistem aktifitas kerja sama dua orang atau lebih dari sesuatu yang tidak berwujud dan tidak pandang bulu yang sebahagian besar termasuk kedalam aktifitas pemerintah.

Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa, setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkannya sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa/pelayanan yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) telah hamper menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa.

Secara sederhana, Fandy, Gregorius & Dadi (2008:67) mengatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bias didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 1996:86) kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen.

Bonar (2001:45) mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Sedangkan Kantz (200:59) mengatakan kualitas adalah karakteristik atau atribut dari sesuatu yang merupakan penilaian subjektif konsumen.

Definisi kualitas menurut Mursia (1998:36) adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi dan memuaskan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implicit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, system dan manfaat masyarakat serta memberi keuntungan kepada para pemegang saham.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah ia memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan standar prosedur kualitas pelayanan. Pelayanan kepada pelanggan merupakan unsure strategi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Pada era pemasaran saat ini, berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan pelayanan sebelum dan sesudah transaksi penjualan terjadi. Banyak perusahaan yang

berkualitas baik dan menarik serta murah harganya gagal dalam pemasaan dan kalah dalam persaingan, ternyata persoalan yang dihadapi relative sama yaitu akibat lemahnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tjiptono (2007:93) mendefinisikan kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi tingkat keinginan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan haruslah ditingkatkan karena, secara esensial berimplikasi kepada kepuasan pelanggan. Akan tetapi perlu ditegaskan, bahwa mengukur kualitas atau mutu dari suatu pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah karena kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Menurut Zeithmal (dalam Alma,2000:231) kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan terbentuk setelah konsumen atau pelanggan mengkonsumsi jasa dan membandingkan antara hasil kualitas pelayanan jasa yang diterima dengan harapan yang ingin diperoleh.

Dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda karena apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai sesuatu yang tidak berkualitas pada saat yang lain. Menurut Inpres Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perbaikan dan Peningkatan Mutu Pelayanan, dinyatakan bahwa hakekat pelayanan umum adalah :

- a. Meningkatkan mutu produktifitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah di bidang pelayanan umum.

- b. Mendorong upaya mengefektifkan sesite dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara berdayaguna dan berhasilguna.
- c. Mendorong tumbuhnya kreatifitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Dalam menilai kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa. Ada beberapa indicator penyusunan kinerja pelayanan sesuai dengan fokus dan konteks penelitian. Zeithmal, Parasuraman & Berry (dalam Ratminto & Atik, 2005:175) menyebutkan lima indicator pelayanan yang lebih sering dijadikan acuan yaitu :

- a. *Tangibles* atau ketampakan fisik artinya pertampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :
  - Peralatan kantor yang modern.
  - Fasilitas fisik yang menarik, meliputi gedung, gudang, dll.
  - Sarana parkir yang rapi.
  - Sarana komunikasi.
  - Penampilan karyawan.
- b. *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Yang meliputi :
  - Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
  - Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.
  - Kepedulian terhadap keluhan pelanggan.
  - Memahami kebutuhan konsumen.

- Pengetahuan yang baik yang dimiliki pegawai..
- c. *Reliability* atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Memiliki atribut sebagai berikut :
- Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.
  - Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen.
  - Pelayanan yang sama kepada semua pelanggan.
  - Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.
  - Karyawan yang dimiliki.
- d. *Responsiveness* atau responsivitas atau daya tanggap adalah kerelaan untuk menolong, membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. Atribut yang dimiliki adalah :
- Memberikan pelayanan yang cepat.
  - Memberikan informasi yang akurat.
  - Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
  - Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat.
  - Pemberian informasi yang jelas pada pelanggan.
- e. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan pada konsumen. Memiliki atribut sebagai berikut :
- Membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.

- Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.
- Pelayanan karyawan yang sopan dan santun.
- Keterampilan dalam memberikan informasi.
- Sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai

Menurut Olsen dan Drover (dalam Tjiptono, 2007:115) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Meskipun demikian belum terjadi kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan.

#### **2.1.9. Konsep Kepuasan Konsumen**

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2000:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisis bisnis yang ketat seperti saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Menurut Kotler (2000:43) kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang di sempurnakan oleh pemilik usaha.
- c. Memuji-muji pemilik usaha dengan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek, iklan dari perusahaan saingan serta kurang memperhatikan harga.
- e. Lebih murah biaya pelayanan dari pada konsumen baru karena transaksinya sudah rutin.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupiyoadi (2001:19) ada lima (5) faktor utama yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh berkualitas/terjamin.

- b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan.

#### **2.1.10. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subyektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang di nilai sama oleh seseorang namun di rasakannya berbeda. Kondisi ini biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga beberapa faktor atau indikator yang sering dijadikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gasperzs (2000:36) di antaranya :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan ketika sedang melakukan transaksi, pasti konsumen memiliki keinginan/rasa terpendam. Apabila keinginan/rasa ini bisa di bacakan

dan di tampilkan oleh produsen, maka di sanalah letaknya kepuasan konsumen.

- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman sering kali di jadikan referensi dalam melakukan transaksi di tempat. Apabila pelayanan yang di berikan berada pada kualitas di bawah pelayanan pesaing, biasanya konsumen kecewa serta apabila pelayanan yang di berikan lebih berkualitas di banding pelayanan pesaing, maka konsumen akan memperoleh pengalaman baru.
- c. Pengalaman dari teman. Hal ini dapat di jadikan sebagai ajang promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar bagi konsumen. Apabila seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seorang atau konsumen yang lain juga akan mengharapkan untuk memperoleh pengalaman yang sama. Apabila pada kondisi pelayanan yang di terimanya lebih buruk dari pengalaman teman, maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen tersebut.
- d. Persepsi yang timbul dari iklan. Apabila janji pada iklan dapat di penuhi, maka konsumen puas. Akan tetapi apabila janji pada iklan tidak di penuhi, maka konsumen akan merasa kecewa.

#### **2.1.11. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.**

Menuru Tjiptono (2000:92) Realitas kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program diyakini memberikan

manfaat menurut di antaranya :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Terfokus pada kepuasan konsumen yaitu upaya-upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi produsen yang berbiaya rendah.

b. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk selama periode waktu lama dalam menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

c. Daya persuasif worth of mouth

Cara konsumen menginformasikan keadaan usahanya kepada orang lain sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk usahanya.

d. Reduksi sensitivitas pemilik usaha

Konsumen yang puas dan loyal terhadap pemilik usaha yang jarang menawarkan harga untuk pembelian individual. Selain itu program kepuasan konsumen juga terdiri dari beberapa elemen yaitu:

1. Produk dan jasa yang di tawarkan berkualitas.
2. Relationship marketing.
3. Program promosi loyalitas.
4. Fokus pada konsumen terbaik.
5. Penanganan komplek konsumen secara efektif.

### **2.1.12. Dasar Pengelolaan Kepuasan Konsumen**

Setiap pemilik usaha membutuhkan pengelolaan usaha dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat di lakukan dalam bentuk manajemen yang baik dari pemilik

usaha. Pemilik usaha diartikan sebagai suatu unit kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Menurut Soentarno (1995: 5), dasar-dasar untuk pengelolaannya yaitu :

a. Tujuan usaha

Setiap kegiatan usaha mempunyai tujuan yaitu :

1. Mencukupi kebutuhan masyarakat di bidang produk atau jasa sesuai dengan usaha yang di lakukan.
2. Mencari keuntungan atau laba (profit).
3. Ikut memajukan lingkungan.

a. Rencana bentuk produk atau jasa

Seseorang yang akan membuka suatu usaha, terlebih dahulu mempunyai gambaran tentang bentuk dan sifat usahanya. Pengadaan produk dan jasa dilakukan dengan menciptakan kegiatan-kegiatan agar memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang di harapkan. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan:

1. Modal, yaitu merencanakan bentuk modal yang akan di buat sehingga menarik dan di sukai pembeli.
2. Bahan, yaitu apakah bahan-bahan tersebut sesuai dengan selera konsumen atau tidak.
3. Memperhatikan sarana usaha yaitu pegawai, perawatan, peralatan bahan-bahan dan modal.
4. Proses rencana meliputi rencana pengadaan produk, rencana menjual,

rencana tempat atau lokasi serta sarana pembantu dan perhitungan biaya, perencanaan laba dan anggaran.

Dengan melihat langkah-langkah dan dasar-dasar diatas, maka di harapkan pemilik usaha mampu melakukan dan menjalankan aktivitas usaha dengan sebaik-baiknya sehingga tercapai apa yang mejadi tujuan dan keinginan pemilik usaha.

Menurut Moenir (1992: 17), pelayanan adalah suatu hal yang sangat perlu di lakukan pemilik usaha dalam kegiatan memasarkan produknya baik produk yang di jual walaupun produk itu berkualitas tanpa di selingi pemberian jasa pelayanan yang baik akan membuat produk tersebut tidak memiliki kesan di hati konsumen. Pelayanan terbagi dua (2) yaitu pelayanan fisik yang bersifat pribadi sebagai manusia dan pelayanan administrasi yang di berikan orang lain selaku pemilik usaha.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat di lakukan oleh setiap orang yang ada di dalam pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Kita sadari bahwa pelayanan akan memberikan laba/keuntungan ke pemilik usaha yang melaksanakannya dan pelayanan yang baik akan menciptakan nilai kepuasan serta citra pemilik usaha di mata konsumen.

### **2.1.13. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Metode yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey.

Pengukurannya di lakukan dengan cara sebagai berikut yaitu :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

2. Responden diberi beberapa pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan terhadap atribut tersebut.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen/atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

#### **2.1.14. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Komplain dan sugesti / Sistem keluhan dan saran

Yaitu banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang di alami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah di tulis alamat perusahaan untuk di gunakan menyampaikan saran, keluhan atau kritik. Saran tersebut dapat juga di sampaikan melalui kartu komentar, cos turner hot line, dan telepon bebas pulsa. Semua informasi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi serta cepat tanggap terhadap kritikan dan saran yang masuk dari pelanggan.

- b. *Costumer satisfaction survey* / Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat di lakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan yang di minta untuk mengisi angket.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan orang - orang tertentu sebagai pembeli untuk membeli ke perusahaan - perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli akan melaporkan keunggulan maupun kelemahan pelayanan yang melayaninya dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa pelanggan yang lari

Dalam hal ini pelanggan / langganan yang hilang di coba untuk di hubungi. Mereka di minta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini, dapat di peroleh informasi dan akan kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan / langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang di kenal dengan nama Service Excellence menurut Tjiptono yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan waktu.

#### **2.1.15. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

## 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 2.1.16. Konsep Bank

Kasmir (2010) mengatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari Masyarakat dan menyalurkannya kembali ke Masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Dengan demikian, bank disebut juga sebagai perantara keuangan atau *financial intermediary*. Menurut UU RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada Masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Berdasarkan definisi bank tersebut dapat dijelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang memiliki fungsi menghimpun dana dari Masyarakat, bank bukan hanya badan usaha yang mencari keuntungan saja tetapi juga mementingkan Masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Selain menghimpun dana, bank juga menjalankan fungsinya yang terkait dengan penyediaan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank erat kaitannya dengan nasabah. Menurut Kasmir (2010), nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Nasabah dibagi menjadi dua Nasabah *funding* (nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan tabungan, giro dan deposito) dan nasabah *lending* (nasabah yang meminjam dana dalam bentuk kredit).

Berdasarkan jenis-jenis bank dapat dijelaskan bahwa bank terbagi kedalam beberapa bagian, hal ini dikarenakan spesifikasi bank dalam jalur lalu lintas keuangan. Jenis-jenis bank menurut Kasmir (2012), dapat ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

1) Dilihat dari Segi Fungsinya

a) Bank Umum

Pengertian bank umum sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.

b) Bank Pengkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat Masyarakat yang membutuhkan. Bank Perkreditan Rakyat berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Bank Lumbung Desa, Bank Pegawai dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Jasa-jasa yang ditawarkan pada BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

2) Dilihat dari Segi Kepemilikikannya

a) Bank Milik Pemerintah

Merupakan suatu bank yang akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

b) Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula.

c) Bank Milik Asing

Merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing.

d) Bank Milik Campuran

Merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia.

3) Dilihat dari Segi Status

a) Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya.

b) Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

#### **2.1.17. Konsep Bank Syariah**

Lembaga keuangan islam utama adalah bank islam atau bank syariah, yaitu lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Menurut Muhammad (2005), bank syaria'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau disebut dengan Bank Syariahadalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, atau dengan kata lain Bank Syariahadalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah islam, yang dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist nabi SAW.

Bank Syariah tidak hanya mengejar materiilnya saja tetapi juga immateriilnya. Selain itu, dimensi keberhasilan Bank Syariahmeliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sangat memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil.

Fungsi dan Peran Bank Syariah :

- 1) Manajer Investasi, bank islam dapat mengelola investasi dana nasabah dengan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*).
- 2) Investor, bank islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pelaksanaan Kegiatan Sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan islam. Seperti: zakat, shadaqoh, serta pinjaman kebaikan (*qardhul hasan*) (Wibowo, 2005).

#### Prinsip dan Ciri – Ciri bank Syariah

##### 1) Prinsip Bank Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Beberapa prinsip atau hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain:

- a) Pembayaran terhadap pinjaman tidak dengan sistem bunga, karena dalam Bank Syariah nilai tidak ditentukan diawal.
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.

- d) Unsur gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e) Investasi hanya diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah

Prinsip utama yang digunakan dalam kegiatan syariah adalah sebagai berikut:

1. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
2. Melakukan kegiatan usaha perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
3. Memberikan zakat (Arifin, 2006).

## 2) Ciri-ciri Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional, yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2007):

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan tawar-menawar dalam batas wajar.
- b) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

- c) Di dalam kontak-kontak pembiayaan proyek, Bank Syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.
- d) Penyerahan dana Masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank.

Perbedaan dalam Bank Syariah dapat dilihat berdasarkan beberapa hal, yaitu: beban biaya, maksudnya adalah beban biaya yang disepakati diantara para pihak untuk transaksi pembiayaan, atau disebut dengan istilah biaya administrasi. Dalam hal demikian dihindari penggunaan persentase karena berpotensi yang besar untuk melipatgandakan secara otomatis beban biaya dan pokok pinjaman karena sesuatu hal yang terlambat. Selain itu, tidak ada keuntungan yang pasti dalam bank syariah, karena dalam sistem muamalah islami kontrak yang dilakukan baik dalam pembiayaan *al-mudharabah* maupun *al-musyarakah* yang pada hakikatnya merupakan sistem bagi hasil. Apabila di awal telah ditetapkan maka yang terjadi adalah penerapan bunga, sedangkan dalam Bank Syariah pelarangan adanya riba (bunga), oleh karena itu salah satu ciri Bank Syariah yaitu tidak adanya keuntungan yang pasti.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen (Masyarakat) baik berupa barang maupun jasa agar mendapat perhatian Masyarakat yang nantinya akan dibeli dan digunakan oleh Masyarakat. Menurut Antonio (2001), produk atau prinsip-prinsip dasar perbankan syariah meliputi:

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)

Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk simpanan, yaitu giro wadiah dan tabungan wadiah.

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit-Sharing*)

Pada prinsip ini menjelaskan tentang tatacara pembagian hasil antara penyedia dana dan pengelola dana. Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.

c. Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang dengan atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sesuai harga beli ditambah dengan keuntungan (*margin*). Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam* dan *Ba'i Al-Isthisna'*.

d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

*Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

e. Prinsip Jasa

Prinsip ini merupakan seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank, meliputi *Al-Wakalah*, *Al-Kafalah*, *Al-Hawalah*, *Ar-rahn* dan *Al-Qardh*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nina Indah Febriana (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan dimensi CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau gap antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, antara

			lain adalah tentang: sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan seperti yang telah dijanjikan, ketersediaan ATM, Peralatan yang digunakan, hubungan antara pegawai dengan nasabah, perhatian personal bank kepada nasabah, dan respon customer service dalam menanggapi keluhan nasabah.
2.	Catur Prasetyo (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Djuanda, Bogor	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan kepuasan nasabah adalah variabel yang mempengaruhi (y). Hasil penelitian menunjukkan fakta melalui tanggapan responden bahwa kualitas pelayanan yang ada pada bank BNI cabang Djuanda dinilai baik dan kepuasan nasabah dinilai cukup memuaskan. Sedangkan menurut perhitungan IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) yang digambarkan didalam diagram cartesius.
3.	Aminar Sutra Dewi (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Bank BCA Kantor Cabang Utama Bukittinggi ( <i>Survey Pada : Nasabah Tahapan Bank BCA</i> )	Hasil analisa <i>expectation-performance grid</i> dengan menggunakan diagram kartesius, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank BCA Kantor Cabang Utama Bukittinggi terjadi penurunan, dimana tingkat kinerja dalam segi fisik bangunan ( <i>tangible</i> ) terletak pada kuadran C dimana berarti dianggap

			<p>kurang penting untuk nasabah dan untuk kinerjanya pun dinilai rendah. Sedangkan dimensi yang terletak di kuadran D adalah cepat tanggap karyawan kepada nasabah (<i>responsiveness</i>), keandalan karyawan dalam melayani nasabah (<i>reliability</i>), rasa peduli ikut merasakan karyawan terhadap apa yang dirasakan nasabah (<i>emphaty</i>) dan kenyamanan serta keamanan nasabah saat bertransaksi di Bank BCA Kantor Cabang Utama Bukittinggi (<i>assurance</i>) yang berarti kinerja yang berlebihan dan nasabah merasa itu tidak terlalu penting. Ini terbukti dari tidak adanya Reward yang didapatkan oleh Bank BCA Kantor Cabang Utama Bukittinggi di periode tahun 2013 tersebut.</p>
4.	Thamrin S (2015)	<p>Analisis Kepuasan Nasabah Penghimpun Terhadap Produk dan Tarif Jasa serta kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Jember</p>	<p>Dari hasil uji simultan yang telah dilakukan mengenai produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember. Pada hasil uji parsial variabel produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember</p>
5.	Evi Oktaviani Satriyanti (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah Dan Produk Bank Terhadap Kepuasan</p>	<p>Hasil pengujian simultan menunjukkan kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan produk bank secara bersama-sama</p>

		Nasabah Bank Muamalat Syariah Di Surabaya	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$ .
6.	Zaenudin Zuhri (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah Penghimpun Dana Terhadap Produk Dan Kualitas Layanan Nasabah Bank Syariah (Survei Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)	Hasil analisis diperoleh bahwa variable produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan nasabah dipengaruhi secara langsung oleh variabel kepuasan nasabah.
7.	Sally Garar Murti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung $> F$ tabel yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai Sig. F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka hasilnya signifikan. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.
8.	Syamsudin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jabar Cabang Utama	Hasil yang diperoleh setelah data diolah adalah : - Analisis koefisien korelasi rank Spearman menunjukkan arah dan keeratan hubungan

		Bandung	<p>antara variabel. Nilai yang diperoleh <math>r_s = 0.51</math>, <math>r_s</math> positif maka hubungan variabel X dan variabel Y cukup kuat dan searah, kenaikan atau penurunan X diikuti dengan kenaikan atau penurunan Y. - Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai yang diperoleh 26 % sedangkan sisanya sebesar 74 % dipengaruhi faktor lain. - Pengujian Hipotesis hasilnya menunjukkan <math>t</math> hitung <math>7.15 &gt; t</math> tabel 1.701 jadi <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung telah melaksanakan pelayanan dengan baik.</p>
9.	Rika Yuliana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Surakarta	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel <i>tangible</i> (X1) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta. Terdapat pengaruh variabel <i>reliability</i> (X2) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta. Terdapat pengaruh variabel</p>

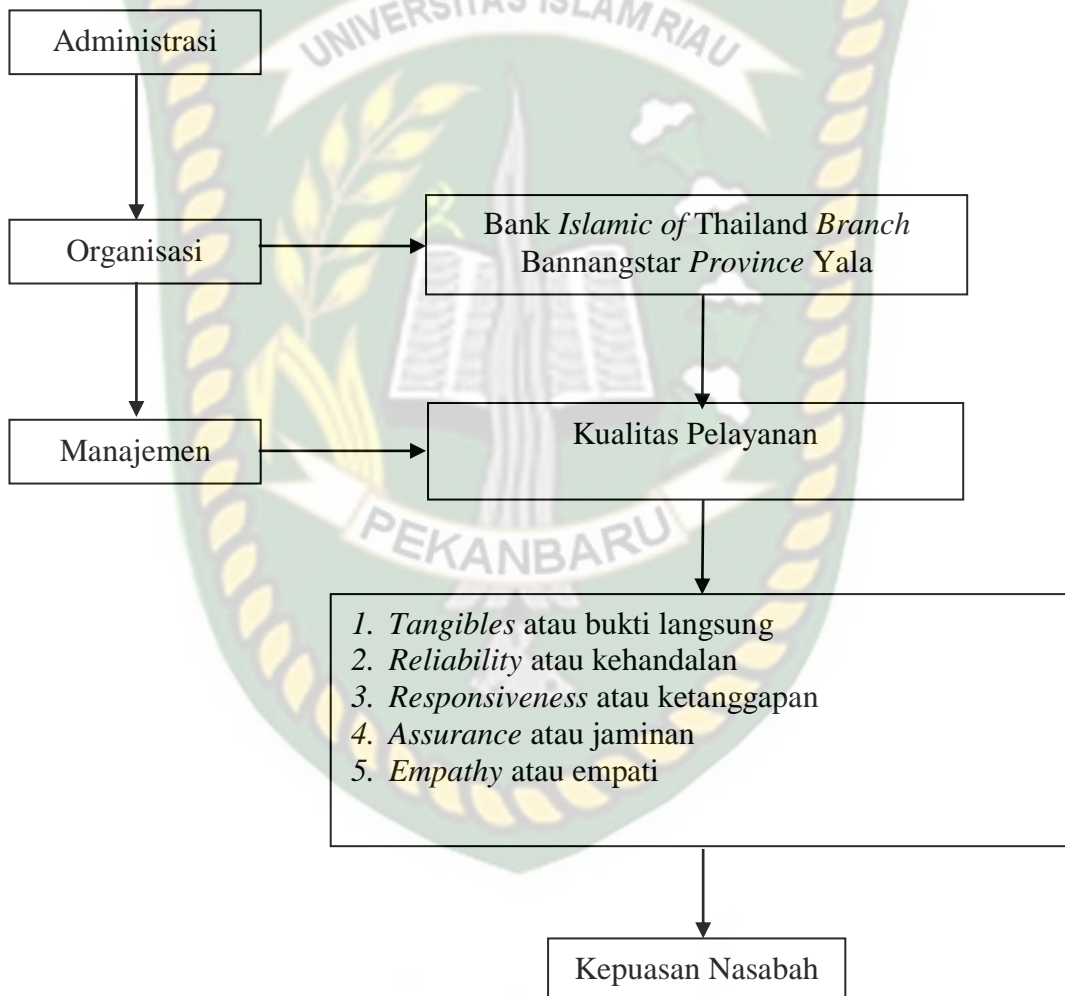
			<p><i>responsiveness</i> (X3) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta. Terdapat pengaruh variabel <i>assurance</i> (X4) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta. Tidak terdapat pengaruh variabel <i>emphaty</i> (X5) terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta.</p>
10.	Wahyu Putra Perkasa (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pd. BPR BKK Tasikmadu Cabang Colomadu	<p>Hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: yang pertama bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kedua bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang ketiga hasil R2 sebesar 0,339%, sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.</p>

### 2.3. Kerangka Pikiran

Berdasarkan dari variabel penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**” kemudian diukur dengan acuan dari beberapa teori yang dijadikan indikator serta fenomena yang terjadi, maka penulis menjelaskan

hubungan tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran makna dan maksud penelitian. Untuk lebih jelas, teori yang dijadikan indikator akan menampilkan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar. II.1**  
**Kerangka Pikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**



Sumber : Modifikasi Penelitian, 2020

#### 2.4. Konsep Operasional Variabel

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan konsep sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.
2. *Tangibles* atau ketampakan fisik artinya pertampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki instansi.
3. *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh instansi kepada masyarakat.
4. *Reliability* atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
5. *Responsiveness* atau responsivitas atau daya tanggap adalah kerelaan untuk menolong, membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
6. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan pada masyarakat.
7. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

## 2.5. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.1 Operasional Variabel Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala***

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Kategori pengukuran
Kualitas Pelayanan (X) adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2001:335)	Kualitas Pelayanan pada <i>Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala</i>	1. <i>Tangible</i> (Bukti langsung)	a. Lokasi strategis b. Interior c. Fasilitas	- memuaskan - cukup memuaskan - kurang memuaskan
		2. <i>Realibility</i> (Kehandalan)	a. Kemampuan karyawan menangani nasabah b. Kemampuan karyawan menghadapi nasabah yang kurang puas c. Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah	- memuaskan - cukup memuaskan - kurang memuaskan
		3. <i>Responsivenee</i> (Daya tanggap)	a. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat b. Kejelasan informasi penyampaian jasa	- memuaskan - cukup memuaskan - kurang memuaskan
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Keramahan karyawan b. Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	- memuaskan - cukup memuaskan - kurang memuaskan
		5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)	a. Perhatian pihak bank terhadap nasabah b. Komunikasi yang baik dengan nasabah	- memuaskan - cukup memuaskan - kurang memuaskan

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Kategori pengukuran
<p>Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. (Sutisna, 2008:39)</p>	<p>Kepuasan Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala</p>	<p>1. Kesesuaian harapan</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Kesiediaan merekomendasikan</p>	<p>a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.</p> <p>b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.</p> <p>c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena</p>	

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Kategori pengukuran
			pelayanan yang memuaskan. b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk jasa.	

## 2.6. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indicator variable penelitian ini menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2003 :107) digunakan untuk mengukur sikap pendapat persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variable beserta indikatornya dibedakan dalam lima kategori yaitu sangat Memuaskan, Memuaskan, Cukup Memuaskan, Kurang Memuaskan dan tidak Memuaskan. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator Variabel, masing-masing alternatif jawaban terdiri dari lima kategori dengan nilai skor sebagai berikut ;

**Tabel II.2 : Skala Pengukuran Likert**

No	Options	Bobot
1	Sangat Memuaskan	3
2	Cukup Memuaskan	2
3	Kurang Memuaskan	1

Pengukuran variabel adalah sebagai berikut ;

Baik ; Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada nilai  $\geq 67-100\%$

Kurang Baik ; Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada nilai 34-66%

Tidak Baik ; Apabila nilai indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada nilai  $\leq 1-33\%$

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data-data yang benar dan lengkap, maka metode-metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan serta membahas hasil penelitian ini adalah :

#### 3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian yang berdasarkan pada pengamatan penulis dilapangan dengan cara mengumpulkan data, mengklarifikasikan dan menganalisa sehingga diperoleh rumusan analisa terhadap permasalahan yang dihadapi. Kemudian dengan metode penelitian kuantitatif, metode ini berusaha memberikan suatu gambaran mengenai keadaan dilapangan sehingga metode ini bertujuan mengakumulasi data belaka sehingga diperoleh kesimpulan dari penelitian.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*, dengan alasan pemilihan lokasi penelitian karena berdasarkan survey kantor tersebut terdapat permasalahan terkait pelayanan.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek atau elemen yang terdapat dalam suatu penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Populasi yang dimaksud tersebut yaitu pimpinan dan seluruh karyawan *Islamic Bank of*

Thailand *Branch Bannangstar Province* Yala serta nasabah yang terdaftar di bank.

Berikut dapat dilihat rincian dari populasi dan sampel.

**Tabel III.1 Populasi dan Sampel**

No.	Jenis Populasi	Jumlah		%
		Populasi	Sampel	
1.	Pimpinan Islamic Bank of Thailand <i>Branch Bannangstar Province</i> Yala	1	1	100%
2.	Karyawan Islamic Bank of Thailand <i>Branch Bannangstar Province</i> Yala	58	5	10%
4.	Nasabah yang terdaftar di bank	32.563	100	
Jumlah		32.622	106	

Sumber : Data Penelitian, 2020

Untuk menentukan sampel dari nasabah bank maka digunakan rumus

Slovin sebagai berikut:

Dimana :

$n$  = Besarnya sampel

$N$  = Besarnya populasi dari suatu bagian

$a$  = Tingkat Keyakinan

$$n = \frac{N}{(N a^2)+1}$$

$$n = \frac{32.563}{(32.563(0,1^2))+1} \longrightarrow n = 99.69 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah pada Bank.

### 3.4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, untuk

pimpinan dan karyawan *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel karena ada pertimbangan atau alasan tertentu, sedangkan untuk nasabah bank menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya yaitu sedang bertransaksi di bank.

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis membagi kedalam dua bagian yaitu :

1. Data Primer adalah data yang belum jadi dan diperoleh langsung dilapangan yang menggunakan sumber informasi utama guna memperoleh jawaban dari permasalahan :
  - a) Hasil tanggapan responden melalui kuesioner dan wawancara
  - b) Hambatan-hambatan dalam kualitas pelayanan pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala* dan melalui riset kepustakaan meliputi:
  1. Gambaran umum *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*
  2. Jumlah pegawai
  3. Tingkat pendidikan pegawai

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi langsung kepada responden / partisipan mengenai bahan, keterangan yang berhubungan dengan obyek penelitian yang akan diselidiki. Wawancara dilakukan kepada informan yaitu pimpinan dan karyawan *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*.

#### 2. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan observasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya di lapangan.

#### 3. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan berikut dengan alternatif jawaban yang disebarkan kepada mahasiswa yang dijadikan sampel, setelah diisi/dijawab kuisisioner tersebut dikembalikan kepada peneliti sehingga dapat penulis ketahui apa yang terjadi dalam kualitas pelayanan pada *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*.

#### 4. Dokumentasi

Yaitu adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang di teliti terkait hasil

kegiatan selama penelitian.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Nazir (1999 : 149 ) “Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkirkan data sehingga mudah untuk dibaca”. Dalam menganalisis data, data hasil dokumentasi dihubungkan dan dilengkapi dengan data hasil wawancara maupun kuesioner.

Berdasarkan pengertian diatas penulis melakukan penyusunan data dengan menggolongkan data lalu menganalisis data dan membandingkan data lain yang relevan secara deskriptif dengan pendekatan induktif. Hal tersebut untuk memperoleh data-data yang diperlukan yang bersifat empirik sehingga nantinya dapat mempertajam analisis penulis yang berpedoman pada hasil wawancara secara langsung yang dipadukan dengan teori yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif, yaitu menjawab dan memecahkan masalah-masalah dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari objek yang diteliti agar di peroleh gambaran yang jelas.

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*).

## 2. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

## 3. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif, yaitu metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka.

### a. Menentukan regresi linier berganda

Dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X<sub>1</sub> = *Tangible* (Bukti langsung)

X<sub>2</sub> = *Realibility* (Kehandalan)

X<sub>3</sub> = *Responsivenee* (Daya tanggap)

X<sub>4</sub> = *Assurance* (Jaminan)

X<sub>5</sub> = *Emphaty* (Perhatian)

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

e = Epsilon

b. Menentukan koefisien korelasi ( $r$ ).

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah *Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala*.

c. Menentukan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas ( $Y$ ) dapat dipengaruhi variabel bebas ( $X$ ).

d. Melakukan uji  $t$  yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Uji  $t$  akan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, tapi jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Thailand

Asal mula Kerajaan Thai secara tradisional dikaitkan dengan sebuah kerajaan yang berumur pendek, Kerajaan Sukhothai yang didirikan pada tahun 1238. Kerajaan ini kemudian diteruskan Kerajaan Ayutthaya yang didirikan pada pertengahan abad ke-14 dan berukuran lebih besar dibandingkan Sukhothai. Kebudayaan Kerajaan Thai dipengaruhi dengan kuat oleh Tiongkok dan India. Hubungan dengan beberapa negara besar Eropa dimulai pada abad ke-16 namun meskipun mengalami tekanan yang kuat, Kerajaan Thai tetap bertahan sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang tidak pernah dijajah oleh negara Eropa<sup>[4]</sup>, (namun pernah diduduki oleh tentara Jepang sebagai Teritori Imperial. Oleh karena mendapat pengaruh dan tekanan bangsa Barat yang mengakibatkan berbagai perubahan pada abad ke-19 maka diberikan banyak kelonggaran bagi pedagang-pedagang Britania di Thailand.

Kerajaan Thai memasuki babak pemulihan pada tahun 1999; ekonominya menguat 4,2% dan tumbuh 4,4% pada tahun 2000, kebanyakan merupakan hasil dari ekspor yang kuat - yang meningkat sekitar 20% pada tahun 2000. Pertumbuhan sempat diperlambat ekonomi dunia yang melunak pada tahun 2001, namun kembali menguat pada tahun-tahun berikut berkat pertumbuhan yang kuat di Tiongkok dan beberapa program stimulan dalam negeri serta Kebijakan Dua Jalur yang ditempuh pemerintah Thaksin Shinawatra. Pertumbuhan pada

tahun 2003 diperkirakan mencapai 6,3%, dan diperkirakan pada 8% dan 10% pada tahun 2004 dan 2005.

Sektor pariwisata menyumbang banyak kepada ekonomi Kerajaan Thai, dan industri ini memperoleh keuntungan tambahan dari melemahnya Baht dan stabilitas Kerajaan Thai. Kedatangan wisatawan pada tahun 2002 (10,9 juta) mencerminkan kenaikan sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya (10,1 juta).

#### **4.2. Gambaran Umum Provinsi Yala**

Yala adalah provinsi (*changwat*) Thailand yang terletak di bagian paling selatan negara tersebut. Wilayah-wilayah yang berdekatan (dari barat laut searah jarum jam) adalah Songkhla, Pattani dan Narathiwat. Yala berbatasan dengan Malaysia di bagian selatan. Masyarakat Melayu setempat memanggil wilayah mereka, *Jolor*.

Pada mulanya, Yala, bersama dengan Narathiwat adalah sebagian dari kesultanan Melayu Pattani yang berada di bawah pengaruh kerajaan Siam Sukhothai dan Ayutthaya. Setelah Ayutthaya jatuh pada tahun 1767 Pattani menjadi merdeka tetapi kembali kepada Siam sewaktu pemerintahan Raja Rama I. Pada 1909, Siam menaklukkan Pattani akibat perjanjian mereka dengan Kekaisaran Britania. Narathiwat dan Yala diatur secara terpisah.

Yala merupakan salah satu dari empat provinsi Thailand yang mempunyai mayoritas penduduk yang beragama Islam; lebih kurang 68,9% adalah Muslim. 66,1% penduduk Yala adalah bangsa Melayu.

Lambang wilayah Yala memaparkan seorang penambang bijih timah dengan alat-alat pertukangannya seperti pengumpul, cangkul dan bakul. Yala pada

asalnya merupakan sebuah kota yang giat dalam pertambangan bijih timah dan *tungsten*. Yala terbagi atas 7 daerah Kabupaten (*Amphoer*) dan satu kawasan kecil (*King Amphoe*), dibagi lagi atas 56 daerah kecamatan (*tambon*) dan 341 buah kampung (*mubaan*).

Ampouer Bannangstar salah satu Ampouer yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yala. Tesbal Ampouer Bannangstar status aslinya sanitasi. Didirikan sesuai dengan Perintah kementrian dalam negeri pada tanggal 14 November 1956, sesuai dengan undang-undang (Rattamanoon Thai) Negara pasal 73 bagian 45, pada tanggal 30 mei 1956 mengangkat status suaka Bannangstar ke Tesbal Ampouer Bannangstar pada tanggal 25 mei 1999, dan memindahkan kantor tersebut dari kantor distrik ke gedung No 409/3 Moo 2 terletak di sepanjang jalan sukyang. (Highway 410) di seberang Bannangstar intarachat School provinsi Yala 95130 untuk memudahkan menjadi pusat dalam melayani masyarakat.

Ampouer BannangSatar Terletak di Jalan Suk Yang. (Highway 410) adalah 39 kilometer dari ibukota provinsi Yala. Ampouer BannangSatar Luasnya sekitar 15 kilometer persegi. Luasnya sekitar 9.370,50 rai. Ada Sungai Pattani kelilingi oleh 3 sisi, penduduk setempat hidup berkelompok. rincian daerah Ampouer Bannangsatar, Provinsi Yala, Berdasarkan Bagian 4 dari Undang-Undang Ratamanoon Utara dan timur Terletak 80 meter di sebelah timur Yaha, 80 meter ke arah timur, dan 400 meter di sebelah utara Jalan Yala-Betong.

Secara administratif ampouer Bannangstar dengan ampouer moeng di sebelah timur, ampouer krongpinang di sebelah barat, dan ampouer betong di

sebelah selatan. ampouer Bannangstar atas 6 Tambon, dan 103 kampung.

Jumlah penduduk ampouer Bannangstar pada tahun 2015 sebanyak 88.433 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 35.374 jiwa dan perempuan sebanyak 53.059 jiwa. Pada tahun 2014 jumlah angkatan kerja tercatat 97.268 jiwa, sementara tahun 2015 menjadi 77.654 jiwa. Jumlah penganggur pada tahun 2014 sebanyak 3.568 jiwa, turun menjadi 2.589 jiwa pada tahun 2015.

Perekonomian ampouer Bannangstar pada tahun 2015 berada pada kondisi yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi mencapai 5,46%, lebih tinggi dibandingkan tahun 2014 sebesar 5,43% dan merupakan capaian tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sembilan sektor mengalami pertumbuhan positif. Sumber menguatnya pertumbuhan ekonomi tahun 2015 di ampouer Bannangstar terutama didukung oleh pemerintah dan partipasi masyarakat pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan tahun 2014. Jumlah penduduk ampouer Bannangstar berdasarkan mata pencaharian, terdiri dari penduduk yang bermata pencaharian pada bidang pertanian, listrik, gas, dan air, perdagangan, komunikasi/transportasi, keuangan, dan jasa lainnya.

Visi Tesbal Ampouer Bannangstar tahun 2015–2019 adalah Bannangstar Sejahtera, Demokratis, dan Agamis. Pengertian dari visi tersebut adalah kondisi ampouer Bannangstar yang produktif-profesional, tertib, aman, sehat dan asri, sejahtera dan demokratis di masa yang akan datang.

Visi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam misi. Misi Tesbal Ampouer Bannangstar sendiri adalah:

1. Mewujudkan masyarakat Bannangstar yang sejahtera lahir dan batin berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Mewujudkan pemerintahan dan kehidupan masyarakat yang demokratis.

Berdasarkan visi dan misi yang dirancangan Tesbal Ampouer Bannangstar tersebut diketahui bahwa ampouer Bannangstar ingin mewujudkan kesejahteraan kepada seluruh masyarakat Bannangstar yang didukung oleh pemerintahan dan kehidupan masyarakat yang demokratis. Mengingat pentingnya tujuan tersebut maka Tesbal Ampouer Kabupaten Bannangstar melakukan langkah-langkah strategis untuk mewujudkannya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Tesbal Tambon Bannangstar serupanya kantor sudah lama yang berasal dari tahun 1907 hingga saat ini selama 94 tahun. Mayoritas masyarakat setempat berbicara bahasa Melayu Patani dan beragama Islam. Tesbal Tambon Bannangstar ada jugak kampung-kampung dibawah Tambon itu 11 kampung yaitu kampung Phawang Nok, kampung Phawang Nai, Kampung Kude, Kampung Ngokkapo, Kampung Bannang kuwae, kampung Khasod, kampung buesu, Kampung buerapek, kampung Wang hin, Kampung Bangoi chekok. Dan sekarang pada perioder 2015-2019 dipimpin oleh Mr. Abdul wofa Matae ha sebagai ketua Tesbal Tambon Bannangstar.

Tesbal Tambon Kaen Banglang dibawah Ampouer Bannangstar Provinsi Yala dipimpin oleh Mr. Ma'Yusof Alimama sebagai ketua Tesbal Tambon Kaen Banglang perioder 2015-2019 ada pegawai dikantor semua 43 orang terdiri badan Administrasi umum, badan hubungan masyarakat dll ,Tesbal Tambon Kaen

Banglang jugak terletak sekitar 25 kilometer dari Ampouer Bannangsatar dan 60 km dari ibukota provinsi Yala. Tambon Kaen Banglang adalah kotamadya Kaen Bang Lang pada 1 Juli 2007 dengan luas sekitar 510.600 rai. Sebagian besar dataran adalah gunung yang tinggi, lereng yang lebih rendah adalah daerah reservoir ada gunung besar dan kecil banyak didaerah.masyarakat setempat mayoritas kerja kebun buah-buahan, karet dll.

Tesbal tambon Tam ta lu terdiri Pada 19 Januari 1996, Dewan Tesbal Tambon Tam ta lu diangkat Tesbal sebagai tempat administrasi tambon Tam talu. Kementerian Dalam Negeri. Pembentukan Organisasi Administrasi Tambon pada 19 Januari 1996, dengan Tuan Wah Abduldaya wenghama sebagai ketua Tesbal tambon tam ta lu pertama, tambon tam ta lu terdiri dari 8 kampung. Tambon tam ta lu jugak ada symbol yang bermakna Simbol itu adalah lingkaran dengan dua huruf. Di bawah matahari Berarti kecerahan Kemakmuran masyarakat Tambon tam ta lu. Ini adalah dasar dari pengembangan negara dan simbol dari 3 orang berarti wakil rakyat, anggota tesbal tambon tam ta lu dan semua staf untuk saling membantu untuk bekerja sama satu sama lain dalam pembangunan tambon yang sejahtera dan kemakmuran berkelanjutan selamanya.

Tambon Bachok adalah daerah Tambon Bachok di antara Bannangstar dengan kaen Bang lang tambon bachok jugk nama asalnya Ban Pe'k Boon Awalnya, ada pedagang Cina tinggal ditempat dan masyarakat tempat panggil mereka namanya "Pe'k" untuk mendirikan toko yang menjual dan membeli dengan masyarakat penduduk dan desa. Hanya ada satu toko di camat. Penduduk tempatan menyebutnya "Pe'k Boon" hingga saat ini. Nama desa selalu digunakan.

Tesbal Tambon Bachok jugak sekarang pertanggung jawab pada lembaga pemerintah ada Mr.Rome MAk el sebagai ketua tambon Bachok.

Tambon Bachok kedudukan rakyat tradisional Mayoritas orang Thai beragama Islam. Tambon bachok Jalan panjang dan nyaman untuk transportasi. Jadi kecamatan kita banyak Memperdagangkan produk pertanian Dan berbagai kegunaan.

Bahasa yang paling umum digunakan adalah bahasa melayu patani , yang berasal dari bahasa proto, dialek Bahasa melayu Malaysia yang bertetangga saat ini, muslim dikampung ini harus berpendidikan Al-quran dan Bahasa arab dalam menggunakan untuk tulisan Bahasa arab.

Pada 25mei Januari 1993, Dewan tambon Tanok putek diangkatkan setatus sebagai tesbal tambon tanok putek sebagai tempat administrasi Tambon. Kementerian Dalam Negeri. Pembentukan pengurus tambon pada 25 mei 1993, dengan mengangkat Mr.sorayud inpakdi sebagai ketua tesbal tambon tanok putek sebagai orang yang pertama, tambon tanok putek merupakan salah satu tambon dari 6 tambon di bupaten Bannangstar. Dalam Peraturan kabupaten Nomor 06 tahun 1995 Tentang Pemekaran dan Pembentukan Wilayah Kerja Kecamatan dan Kelurahan di Lingkungan Pemerintah tambon tanok putek dan Peraturan provinsi Kota yala No 14 tahun 1995 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi dewan pengurus tambon tanok putek Pemerintah Kota provinsi Yala, dimana disebutkan bahwa tambon tanok putek terdiri dari 5 kampung yaitu : kampung kue long,ka,pung talingchan, kampung sa' eh nai, kampung sa' eh nok, kampung lubae sumud.

Tesbal tambon Talingcan merupakan salah satu tambon yang ada di Ampouer Bangnangstar. Secara geografis tambon talingcan berbatasan dengan 3 tambon. Sebelah utara berbatasan dengan hutan banglang, sebelah timur berbatasan dengan tambon bachok, sebelah barat berbatasan dengan tambon Bannangstar. Tambon talingcan mempunyai luas wilayah terbesar ketiga di Ampouer Bannangstar yaitu seluas 43.09 km . Tambon Talingcan terbagi atas 4 kampung yaitu kampung tabing tinggi, kampung kuanlang, kampung nok nainam, kampung sripaksi. kampung tabing tinggi memiliki luas wilayah 703 ha. kampung tersebut memiliki luas wilayah terkecil jika dibandingkan dengan kampung-kampung lain di tambon talingcan. tambon ini merupakan daerah agrowisata yang cukup terkenal diantara para wisatawan lokal.

Kampung yang terluas di tambon talingcan yaitu kampung kuanlang seluas 1559 ha dimana terdapat banyak kantor pemerintahan yang terletak di desa tersebut. Di sebelah utara terletak kampung nok nai nam yang mempunyai luas 1304 ha. Daerah ini mempunyai banyak tempat wisata dan berbatasan langsung dengan hutan banglang. Tambon talingcan memiliki potensi tanaman buah-buahan terutama durian Mhontong. Tambon talingcan merupakan daerah penghasil durian Mhontong terbesar di Ampouer bangnangstar produksi Durian mhontong mencapai 1.852.000 kuintal di tambon talingcan jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain durian mhontong, pohon nangka juga banyak terdapat di wilayah talingcan. Pada tahun 2014, tercatat bahwa buah nangka yang dihasilkan sebesar 50 kuintal. Tanaman buah – buahan lainnya mengalami penurunan juga dibandingkan tahun sebelumnya.

Jumlah penduduk di tambon talingcan berdasarkan sensus penduduk tahun 2014 adalah 33.221 orang. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 16.422 orang sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 16.679 orang. Mayoritas pekerjaan utama di tambon talingcan adalah petani, hal ini disebabkan karena kondisi alam talingcan sebagai daerah pertanian hasil berupa bahan pangan, perkebunan peternakan, maupun perikanan.

#### **4.3. Gambaran Umum Bank**

Islamic Bank of Thailand (iBank) (bahasa Thai: ธนาคารอิสลาม) adalah Bank Syariah yang didirikan pada tahun 2002. 48.54% saham bank dimiliki oleh Kementerian Keuangan Thailand, 39.81% oleh Government Savings Bank, dan 9.83% oleh Krung Thai Bank. Departemen Keuangan yang memiliki 49 persen saham iBank dan shareholding oleh yang kepemilikan-negara lainnya sehingga pemerintah menguasai lebih dari 98 persen dari saham iBank.

Swift code iBanks adalah TIBTTHBK. Fiskal tahun berjalan Bank mulai dari 1 januari sampai 31 desember. iBank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah. Melayani semua pelanggan tanpa memandang agama mereka. Bank Islam memiliki 130 cabang di seluruh Thailand pada tahun 2015. Hal ini diatur dalam Islam Bank of Thailand Act tahun 2002. Bank Ini mulai beroperasi pada tahun 2003. Pada akhir tahun 2005 bank baru memiliki sembilan cabang. Bank the Shariah Banking Services diakuisisi dari Krung Thai Bank PCL pada bulan November 2005. Sehingga jumlah cabang meningkat dari 18 menjadi 27.

*Islamic Bank of Thailand* yang didirikan di bawah pengawasan Departemen Keuangan dengan modal terdaftar 1,000 juta Bath (1 Bath=Rp300) dan mulai beroperasinya pada bulan Juni 2003 berpusat di kota Bangkok. Kemudian berkembang keseluruh negara hingga akhir tahun 2005 total *Islamic Bank of Thailand* berjumlah 27 cabang.

*Islamic Bank of Thailand* didirikan di bawah wilayah hukum pemerintahan dan menetapkan hukum itu sendiri. Dalam pembentukan perbankan syari'ah di Thailand, Kementerian Keuangan ditugaskan untuk menyusun "*The Islamic Bank of Thailand Act*" yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002. Kemajuan *Islamic Bank of Thailand* (IBT) diatur di bawah *Undang-Undang Bank Islam Thailand Act BE 2545* yang di buat oleh Kementerian Keuangan Thailand. Operasional bisnis *Islamic Bank of Thailand* pada mulanya berjalan melalui akuisisi layanan perbankan dari *Krung Thai Bank Pcl.* yaitu pemindahan kuasa atas operasional bisnis.

Pada akhir tahun 2009, Departemen Keuangan Thailand adalah pemegang saham terbesar pada *Islamic Bank of Thailand*. Dengan itu, *Islamic Bank of Thailand* adalah perusahaan milik negara dan memiliki cabang di seluruh negara berjumlah 130 cabang. Di bawah ini akan dijelaskan hukum-hukum perlindungan *Islamic Bank of Thailand* sebagai berikut:

1. Undang-Undang (UU)
  - a. Bank Islam Thailand Act BE 2545.
  - b. Deposit Protection Agency Act BE 2551.

## 2. Peraturan Menteri

- a. Kepemilikan saham di Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
- b. Modal Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
- c. Dengan aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
- d. Bahwa dengan memegang aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547.

Konsep Manajemen Perbankan pada langkah pertama yang dilakukan pada awal mula pembentukan *Islamic Bank of Thailand* adalah menetapkan Dewan Pimpinan Perbankan (คณะกรรมการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย) berjumlah 7 (tujuh) orang dengan melibatkan perwakilan dari Kementerian Keuangan, Kepala Bank of Thailand, perwakilan dari bidang keagamaan Islam minimal 2 (dua) orang, dan perwakilan bidang keuangan dan investasi.<sup>18</sup> Dewan Pimpinan Perbankan tersebut ditugaskan untuk menyusun ramalan *business* dengan melihat kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal yang perlu dilihat dalam konsep manajemen bank guna perumusan pendapatan dan biaya. Sedangkan kondisi eksternal yang perlu ditelaah adalah peraturan yang berlaku, situasi moneter lokal dan nasional, kondisi perdagangan, situasi moneter dan perdagangan internasional.

Tujuan utama *Islamic Bank of Thailand* pada tahap awal pelaksanaannya hanya berfokus kepada nasabah Muslim di Thailand, tetapi bank selalu memberikan layanannya menurut konsep Islam yaitu tanpa system riba sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum tidak hanya terbatas pada masyarakat

muslim saja. Sistem ini didasarkan pada kepentingan produk dan jasa bank yang memenuhi kebutuhan nasabah. Meningkatkan rekonstruksi citra dan layanan dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik bagi nasabah.

Produk dan jasa Islamic Bank of Thailand yang diuraikan berikut dalam rangka lebih mengenalkan aneka produk dan jasa yang ditawarkan oleh Islamic Bank of Thailand, produk dan jasa tersebut adalah:

#### 1. Produk-produk Penghimpunan Dana

- a. Produk-produk Penghimpunan Dana di bawah prinsip wadi'ah adalah sebagai berikut:

- 1) Rekening Tabungan

Rekening Tabungan atau sebelumnya dinamakan Tabungan Biasa merupakan investasi tabungan dimana penyimpanan dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- 2) Giro Wadi'ah

Giro Wadi'ah merupakan titipan dan pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek.

- 3) Tabungan Al-Haj

Tabungan Al-Haj merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan Al-Haj ini dikhususkan untuk nasabah yang beragama

Islam saja.

- b. Produk-produk Penghimpunan Dana di bawah prinsip mudharabah adalah sebagai berikut:

1) Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan badan hukum. Deposit minimum pada setiap kali penyimpanan tidak kurang dari 5,000 bath dengan bagi hasil sesuai kesepakatan dalam akad. Simpanan dana akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor riil yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal, tersedia dalam jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan.

2) Deposito Al-Amin

Deposito Al-Amin merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan badan hukum, dengan jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan dengan simpanan minimal bernilai besar. Nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil setiap bulan, tetapi nasabah tidak bisa tarik uang tersebut kecuali telah jatuh tempo kesepakatan dalam akad.

2. Produk-Produk Pembiayaan

- a. Produk Pembiayaan Konsumen (Islamic Consumer Finance / สินเชื่อ

อุปโภคบริโภค) Produk Pembiayaan Konsumen memiliki 5 konsep, yaitu:

1) Pembiayaan Pribadi (Clean Credit)

Konsep dari pembiayaan pribadi tidak ada jaminan ini adalah dengan menggunakan akad Bai' al-Inah dan Bai'u Bisaman Ajil (BBA) atau variabel BBA. Bai' al-Inah yaitu sistem jual beli barang antara bank dengan nasabah dengan cara bank menjualkan barang melalui sertifikat keuangan (bai' al-Inah) milik bank dengan harga yang di jual kepada nasabah secara berangsur, dan akan di beli kembali sertifikat itu dari nasabah dengan harga tunai, pembayaran yang akan dibayarkan oleh nasabah sesuai perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak. Pembiayaan bersih adalah pembiayaan yang tidak perlu penjamin dan jaminan.

2) Pembiayaan Pribadi (Secure Credit)

Konsep dari pembiayaan jaminan ini adalah konsep Naqad dan Bai'u Bisaman Ajil (BBA) atau variabel BBA. Naqad yaitu sistem jual beli produk antara bank dan nasabah dengan cara bank membeli barang milik nasabah dengan harga tunai kemudian barang tersebut akan di jual kembali kepada nasabah dengan harga angsuran, pembayaran akan dilaksanakan sesuai perjanjian antara dua belah pihak. Naqad sama saja dengan Bai' al-Inah hanya saja barang yang di jual belikan itu milik nasabah. Barang tersebut sebagai jaminan yang di pegang oleh bank dan akan dikembalikan apabila pembayaran telah dilunasi oleh nasabah.

3) Pembiayaan Fasilitas Cerukan (Islamic Over Draft)

Konsep dari pembiayaan Islamic Over Draft ini adalah Bai' al-Inah atau Naqad dan Bai'u Bisaman „Ajil (BBA). Jika nasabah mempunyai harta, bank akan membeli harta nasabah dengan cara angsuran, pembayaran akan dilaksanakan sesuai perjanjian. Namun jika nasabah tidak mempunyai harta bank akan menjual sertifikat Bai' al-Inah kepada nasabah secara angsuran dan akan di beli kembali sertifikat oleh bank secara tunai.

4) Pembiayaan Rumah (Home Financing Facility)

Pembiayaan perumahan adalah sistem pembiayaan jual beli yang diadakan dengan tujuan menjual, membangun, renovasi rumah atau membeli tanah untuk membangunkan rumah. Konsep jual beli dalam produk pembiayaan ini adalah Bai'u Bisaman „Ajil (jual beli murabahah yang membayar secara angsuran sesuai dengan perjanjian). Fasilitas pembiayaan tersebut minimal sebesar 300,000 bath (sekitar Rp95.000.000) dan maksimal 20 juta bath (sekitar Rp6.500.000.000) dengan menggunakan jaminan rumah, gedung, townhouse, bangunan komersial atau apartmen.

5) Pembiayaan Kembali Fasilitas Rumah (Home Re-financing Facility)

Konsep dari pembiayaan Home Re-financing Facility ini adalah akad Bai' al-Inah dan Bai'u Bisaman „Ajil (BBA). Pembiayaan Home Refinancing Facility biasanya dilayani apabila ada rumah penebusan para lainnya, penjualan ini menggunakan prinsip akad Bai' al-Inah yaitu nasabah (pemilik harta) menjualkan hartanya kepada bank

dengan harga tunai dan di jual kembali harta kepada nasabah tersebut dengan harga pokok di tambah harga keuntungan dengan cara angsuran.

b. Produk Pinjaman Komersial (Islamic Commercial Finance / สินเชื่อธุรกิจ)

1) Debt Instruments Discount

Konsep dari pembiayaan Debt Instruments Discount adalah aplikasi konsep Bai' al-Dain. Bai' al-Dain yang dilakukan oleh Islamic Bank of Thailand adalah pembelian secara diskon utang atau perdagangan. Obligasi diperlukan jika perdagangan dan bisnis itu tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Dan dapat mengkonfirmasi hutang dengan jelas seberapa nilainya.

2) Islamic Factoring

Konsep dari pembiayaan Islamic Factoring adalah konsep Bai' alDain. Islamic Factoring atau anjak piutang islami adalah menerima pembelian diskon surat berharga dalam perdagangan contoh surat penerima barang (kwitansi) biasanya akan menjadi posting pembiayaan (post financing).

3) Eguioments Financing

Konsep dari pembiayaan Equioments Financing ini adalah akad penjual murabahah yang berhubungan dengan janji atau BBA atau ijarah. Bank akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang telah menyetujui untuk membeli produk dari bank dengan harga dan persyaratan yang dapat di terima oleh kedua belah

pihak. Bank akan mengelola membeli barang untuk di jual kembali kepada nasabah secara angsuran.

#### 4) Computer Financing

Konsep dari pembiayaan Computer Financing ini adalah aplikasi jual beli murabahah yang berhubungan dengan janji atau BBA. Nasabah yang ingin membeli computer bisa memesan produk sesuai apa yang diinginkan ke bank dan bank akan membelikan produk yang di pesan dan jual kembali dengan harga pokok di tambah keuntungan secara angsuran sesuai perjanjian yang telah diadakan oleh kedua belah pihak.

#### 5) Car Financing

Konsep dari pembiayaan Car Financing ini adalah aplikasi konsep penjualan murabahah yang berhubungan dengan janji atau BBA dan atau ijarah. Nasabah mengajukan permohonan untuk membeli atau menyewa mobil, setelah bank menerima perjanjian bank akan menyediakan mobil untuk di sewa atau dijualkan secara angsuran.

#### 6) Furniture & Home Electronic Financing

Konsep dari pembiayaan Furniture & Home Electronic Financing ini adalah akad jual beli murabahah yang berhubungan dengan janji memohon pembiayaan produk yang diperlukan oleh nasabah itu beserta penjelasan produk tersebut dari mereknya maupun harganya, kemudian bank akan menetapkan harga dengan harga pokok di tambah keuntungan untuk menjualkan barangnya kepada nasabah tersebut,

setelah disepakati maka bank memesan barang kepada penjual untuk mengantarkan barang secara langsung kepada nasabah.

7) Home Refurbishment Financing

Konsep dari pembiayaan Home Refurbishment Financing ini adalah aplikasi konsep jual beli Istisna dan BBA. Nasabah yang ingin memesan alat-alat untuk merenovasi rumah bisa menghadapi bank untuk memohon pembiayaan istisna, bank akan membiayai alat-alat dan harga upah tenaga kerja dan harga lain-lain yang akan digunakan untuk merenovasi rumah.

8) Plant & Machinerics Financing

Konsep pembiayaan Plant & Machinerics Financing adalah berkurangnya musyarakah, salam, istisna, ijarah, BBA. Dalam membangun perusahaan, pabrik dan mesin terkadang pembayaran perlu di muka atau menyewa berbagai alat yang perlu mengeluarkan banyak uang sehingga dana terbatas maka nasabah bisa memohon pembiayaannya kepada bank sesuai dengan tujuan tersebut.

9) Property Development Financing

Sistem pembiayaan Property Development Finance memiliki beberapa macam, nasabah pengembang yang ingin mengembangkan perumahan untuk di jual kepada pelanggan ritel atasnya akan tersedia banyak jenis pembiayaan, yaitu: 1) Pembiayaan tanah, jika pembelian tanah dari pihak ketiga maka konsepnya adalah jual beli murabahah atau BBA. Namun, jika seorang pelanggan yang telah memiliki tanah dan ingin

mengembangkan maka konsep yang digunakan adalah Bai' al-Inah atau BBA. 2) Membangun utilitas konsumsi, membangun perumahan semisalnya atau merenovasi benteng pandangan alam, konsep aplikasi yang ditawarkan oleh bank adalah istisna, murabahah atau BBA. 3) Jaminan utilitas konsep yang digunakan dalam jaminan utilitas adalah konsep kafalah. 4) Kredit listrik dan air menggunakan konsep kafalah.

c. Produk Pembiayaan Pendidikan (สินเชื่อเพื่อการศึกษา)

Aplikasi yang diadakan oleh Islamic Bank of Thailand untuk produk pembiayaan pendidikan adalah aplikasi Qardul Hasan. Produk Pembiayaan Pendidikan adalah produk yang disediakan untuk siswa SMA (umum dan kejuruan) mahasiswa di perguruan tinggi (sarjana), baik pendidikan reguler dan khusus, termasuk kejuruan (D3 diploma). Kualifikasi peminjam pendidikan 36 36 akan menjadi tahunan. Peminjam yang memenuhi syarat akan pilih atau tidak, tergantung pada jumlah pinjaman yang telah dilokasikan untuk perguruan. d. Produk Pinjaman Keuangan Mikro (Islamic Microfinance Product) Produk pinjaman keuangan mikro sebagai suatu cadangan dana untuk pengusaha yang kurang modal untuk beredar di bidang bisnis atau sebuah perusahaan kecil, untuk menciptakan keamanan dalam perusahaan dan meningkatkan pendapatan yang terus menerus, memiliki 3 macam, yaitu:

1) Qardul Hasan (pinjaman moral)

Bank akan menyalurkan pembiayaan kepada nasabah yang miskin dan baik yang seharusnya dapat menerima bantuan, bank akan meminjamkannya tanpa pendanaan kompensasi, dana itu bisa di ambil dari deposit, uang shadaqah atau dan itu dari uang tumpukan zakat, bank bisa mengadakan perjanjian dan aturan-aturan yang ketat agar menghindari percurangan.

2) Qard (Islamic Loan)

Bank meminjamkan nasabah secara islami tanpa harapan pengembalian, namun mewajibkan untuk melunasi hutangnya dan nasabah bisa memberi bonus kepada bank sebagai pemberian hadiah (hibah) tanpa paksaan dan bukan atas dasar perjanjian di awal hutang piutang. Namun nasabah dikenakan harga proses (tidak terkait dengan uang pinjaman). Konsep yang digunakan dalam produk islami ini adalah Qard dan Ajir.

3) Ar-Rahnu (pegadaian islami)

Konsep yang digunakan dalam produk pegadaian islami ini ada 3 yaitu: Qard dan Wadi'ah atau Rahn.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

#### 5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	28	38,9%
Laki-laki	44	61,1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 38,4 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 61,1 %. Dapat disimpulkan bahwa Laki-laki lebih

banyak yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala karena sifat Laki-laki cenderung konsumtif untuk produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

### 5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	22,2%
Pegawai Swasta	24	33,3%
Mayarakat Umum	32	44,5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diketahui 16 orang atau 22,2 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 24 orang atau 33,3 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 32 orang atau 44,5 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 32 orang atau 44,5 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 16 orang atau 22,2 %.

### 5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	2	2,8%
SMA	27	37,5%
Perguruan Tinggi	43	59,7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diketahui 2 orang atau 2,8 % memiliki tingkat pendidikan SMP 27 atau 37,5 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 59,7 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi dengan jumlah 43 orang atau 59,7 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah

responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Menengah Pertama dengan jumlah 2 orang atau 2,8 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

#### 5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.4 berikut menunjukkan tingkat umur nasabah yang menjadi responden pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

**Tabel 5.4**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Tingkat Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20-30	11	15,3%
31-40	38	52,7%
41-50	20	27,8%
50-keatas	3	4,2%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk sepeda motor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 38 orang atau 52,7 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 4,2 %.

## 5.2. Analisis Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan yang diberikan kepada nasabah sebagai pemenuhan kebutuhan nasabah tersebut. Pemberian pelayanan berpengaruh kepada kepuasan nasabah serta penilaiannya terhadap kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik. Semakin baik pemberian pelayanan kepada nasabah, semakin baik pula penilaian terhadap kinerja pegawai.

Fenomena pelayan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat yaitu ketampakan fisik (*tangible*), perlakuan atau perhatian pribadi (*empathy*), reabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Pemberian pelayanan dapat dilihat dari bagaimana pihak Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala memenuhi keinginan-keinginan nasabah, kenyamanan, perhatian, ketanggapan, serta jaminan kepercayaan.

#### **5.2.1. Bukti fisik (*Tangible*)**

Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang) dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang diperlukan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelanggan. Pelanggan akan menggunakan indera suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible*, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi.

Dimensi *tangible* umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *tangible* pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis**  
**Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>319</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>88,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Lokasi Strategis Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Lokasi Strategis Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Letak juga dapat mempengaruhi

minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Letak yang strategis tentu tempat yang mudah dijangkau dan dapat diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu sebelum mendirikan suatu usaha maka pihak perusahaan harus mempertimbangkan lokasi mana yang paling tepat.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk".(Tjiptono, 2004:59).

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Interior Ruang Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Interior Ruang**

**Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	12	4	48
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>332</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>92,2%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Interior Ruangan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Interior Ruangan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Interior ruangan merupakan daya tarik tersendiri bagi perusahaan dalam memikat pelanggan, interior ruangan harus sesuai dengan keadaan perusahaan, harus rapi dan layak dipandang mata pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman untuk datang ketempat tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir yang

digunakan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir Pada**  
**Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>331</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,9%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Parkir yang digunakan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Fasilitas parkir harus disediakan pada setiap perusahaan dan biasanya fasilitas parkir yang tersedia juga dipengaruhi besar kecilnya perusahaan tersebut. Pada Islamic Bank

of Thailand Branch Bannangstar Province Yala ini fasilitas parkir yang tersedia sangat luas karena dapat disesuaikan dengan bangunan perusahaan yang juga luas.

Hakekat pelayanan umum berkualitas yang diartikan oleh Budiono (2012:23) adalah berdasarkan pada hakekat yang memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan dan kemampuan dari penyedia pelayanan kepada penerima layanan agar pelayanan yang diberikan lebih berdaya dan berhasil guna.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : Bukti fisik (*Tangible*).

**Tabel 5.8.**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total Skor (%)</b>
Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	Lokasi strategis	88.6%
	Interior ruangan	92.2%
	Fasilitas parkir	91.9%
Total		2100.7
Rata-rata		90.9%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor Bukti fisik (*Tangible*) pada penjualan sepeda motor pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 2100.7 dengan rata-rata skor yaitu 90.9% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

### **5.2.2. Keandalan ( *Realibility* )**

Keadaan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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. Dimensi ini sering persepsikan paling penting bagi pelanggan dari bindustri jasa.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *reliability*. Pertama adalah pembentukan budaya kerja "*errorfree*" atau "*no mistike*" kedua perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan "*no mistike*". Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indicator *reliability* pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.9**

**Tanggapan responden mengenai Kemampuan Karyawan Menangani Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	28	5	140
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>312</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>86,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

Kemampuan Karyawan Menangani Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 28 orang dengan total skor sebesar 140, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan Karyawan Menangani Nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Karyawan harus dapat menangani nasabah dengan baik agar nasabah merasa disegani dan dihormati. Nasabah yang diberi pelayanan yang bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali keperusahaan tersebut.

Sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan (Tjiptono, 2010:39).

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan yang Kurang Puas pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi**

**Pelanggan yang Kurang Puas Pada Islamic Bank of Thailand Branch  
Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>294</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>81,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan yang Kurang Puas pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan yang Kurang Puas pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Pelanggan yang merasa kurang puas harus lebih dilakukan pendekatan oleh karyawan, agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Hal yang wajar bila pelanggan ingin selalu diperhatikan dan harus diberi informasi yang jelas.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai

Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	18	5	90
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>289</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>80,3%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Nasabah yang merasa kurang puas bisa memberi kritikan kepada

pihak perusahaan dan pihak perusahaan yang menerima kritikan tersebut tidak boleh menolak tetapi dapat dijadikan sebagai modal perbaikan perusahaan untuk menjadi yang lebih baik dan bagus lagi.

Menurut Tjiptono (2010:39) pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan responden mengenai Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	13	4	52
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>315</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>87,5 %</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 52, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : Keandalan (*Realibility*).

**Tabel.5.13**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator**

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
<b>Kehandalan</b> ( <i>Realibility</i> )	Kemampuan karyawan menangani nasabah	86.7%
	Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas	81.7%
	Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah	80.3%
	Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan	87.5%
Total		336.2
Rata-rata		84.1%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor Kehandalan (*Realibility*) pada penjualan sepeda motor pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 336.2 dengan rata-rata skor yaitu 84.1% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

### 5.2.3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas, membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. *Responsiveness*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu, dalam bahasa ekonomi waktu adalah "*acarcce resource*". Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh

sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau pembayaran pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihematkan. Perlu diingat bahwa harga suatu waktu adalah berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu. Demikianlah juga antara pelanggan kelompok atas kelompok bawah.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *responsiveness* pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>283</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>78,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang

dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Keluhan pelanggan harus cepat diatasi dan jangan dibiarkan pelanggan tersebut menunggu lama. Karyawan juga harus mencari solusi dari keluhan pelanggan tersebut dan jika sudah demikian maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat menentukan pilihannya dengan baik.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>329</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,4%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 68, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan harus dengan ikhlas dalam membantu, oleh karena itu karyawan harus bersedia dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan dan hal itu juga sudah menjadi kewajiban karyawan tersebut dalam menjalani pekerjaannya.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Parasuraman, 2010:42).

Untuk mengetahui Kejelasan informasi penyampaian jasa Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala, dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan responden mengenai Kejelasan informasi**

**penyampaian jasa Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar  
Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>281</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>78,1%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kejelasan informasi penyampaian jasa Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 35 orang dengan total skor sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kejelasan informasi penyampaian jasa Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Informasi yang diberikan karyawan harus jelas kepada pelanggan, karena tidak semuanya pelanggan selalu dapat cepat tangkap dalam mendengarkan informasi tersebut, oleh karena itu karyawan harus mengerti akan kebutuhan pelanggan tersebut.

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Zeithalm, Berry : 2010)

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan responden mengenai Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>329</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,4%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan

memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 68, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Permintaan pelanggan harus juga ditanggapi dengan cepat, karena sesuai motonya “pelanggan adalah raja”, oleh karena itu pelanggan harus selalu ingin dimengerti dan dihormati segala permintaannya.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : Daya Tangkap (*responsiveness*) .

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator**

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Daya Tangkap ( <i>responsiveness</i> )	Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan	78.6%
	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat	91.4%
	Kejelasan informasi penyampaian jasa	78.1%
	Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	91.4%
Total		339.5
Rata-rata		84.8%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor Daya Tangkap (*responsiveness*) pada penjualan sepeda motor pada Islamic

Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 339.5 dengan rata-rata skor yaitu 84.8% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

#### **5.2.4. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesempatan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan asa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dari perilaku front-line-staf dalam menanamkan bagian dari talenta. Aspek kedua adalah kompetensi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Aspek ketiga dimensi assurance ini adalah reputasi. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *assurance* pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>319</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>88,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Karyawan harus juga dibekali dengan kemampuan untuk dapat mengerti keadaan dan kebutuhan pelanggannya, karyawan juga harus cepat tanggap akan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut. Karyawan yang

cepat tanggap adalah karyawan yang dapat mengerti keadaan pelanggan tersebut dan karyawan yang menjunjung pelayanan sebagai tombak dari kepuasan pelanggan.

Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keramahan karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keramahan**  
**karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province**  
**Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	12	3	36
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>317</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>88,1%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Keramahan karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 205, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 36, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Keramahan karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Dalam melayani pelanggan maka karyawan harus bersikap ramah dan sopan, apabila karyawan yang tidak dapat berkelakuan baik pada pelanggan tentu pelanggan tersebut tidak akan mendapat simpati dari pelanggan dan pelanggan tersebut tidak akan tertarik pada produk yang akan kita jual.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan responden mengenai Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	39	4	156
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>289</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>80,3%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 39 orang dengan total skor sebesar 156, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak

memuaskan sebanyak 6 orang atau sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Karyawan harus bersikap dapat selalu dipercaya pada pelanggan, karena pelanggan sangat ingin selalu dihargai dan dihormati, dan ketika pelanggan datang maka pelanggan tersebut sudah mempercayai segala keinginan dan kebutuhannya kepada karyawan dan tugas karyawan yang memberikan solusi kepada pelanggan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : Jaminan (*assurance*).

**Tabel 5.22**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total Skor (%)</b>
Jaminan ( <i>assurance</i> )	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	88.6%
	Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	88.1%
	Keramahan karyawan	80.3%
	Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	80.3%
Total		257
Rata-rata		85.7%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor Jaminan (*assurance*) pada penjualan sepeda motor pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 257 dengan rata-rata skor yaitu 85.7% berarti dalam kategori sangat

memuaskan.

#### 5.2.5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dispesifik, kurang penting dibandingkan dimensi reability dan responsiveness dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" ini dimensi yang paling penting. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari "*maslow*" pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial akan terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "*surprise*" sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyediaan jasa. Berdasarkan uraian diatas maka dapat kita lihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas factor-faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang diharapkan setiap nasabah adalah

adanya keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kecepatan dan pelayanan yang memuaskan.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *empathy* pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>290</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>80,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang atau sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa

Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Perhatian yang lebih juga harus diberikan karyawan kepada pelanggan, karena pelanggan yang datang untuk membeli produk selalu ingin diperlakukan baik dan sopan oleh karyawan. Tanpa kualitas yang baik dari karyawan maka pelanggan akan sungkan untuk datang membeli produk yang dijual.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah (Tjiptono, 2010:29).

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kemudahan dalam melakukan hubungan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan dalam melakukan hubungan**  
**Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	38	5	190
2	Memuaskan	18	4	100
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>303</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>84,2%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kemudahan dalam melakukan hubungan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 190, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 100, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemudahan dalam melakukan hubungan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Apabila karyawan sudah dapat mengerti akan keinginan pelanggan maka karyawan tersebut sudah dapat kemudahan untuk menjalin hubungan yang baik. Hubungan kerja yang baik antara karyawan dan pelanggan banyak berdampak positif bagi

karyawan tersebut.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Komunikasi yang baik Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan responden mengenai Komunikasi yang baik**  
**Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>297</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>82,5%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Komunikasi yang baik Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi yang baik Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar

Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Karyawan harus menjalin hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Dengan komunikasi tersebut juga kita dapat mengerti dan tahu keinginan pelanggan tersebut. Jika hal demikian sudah dapat terwujud maka kualitas pelayanan yang baik sudah pelanggan rasakan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Memahami kebutuhan para Pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memahami kebutuhan para Pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	13	5	65
2	Memuaskan	44	4	176
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Memuaskan	5	2	10
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>281</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>78,1%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Memahami kebutuhan para Pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 65, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 176, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak

memuaskan sebanyak 5 orang atau sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Memahami kebutuhan para Pelanggan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan. Pihak perusahaan harus benar-benar dapat memahami dan mengetahui kebutuhan yang pelanggan inginkan, jika hal itu sudah terlaksana dengan baik maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik. Karyawan bias saja menawarkan produk yang bagus dengan keunggulan-keunggula dari masing-masing produk tersebut sehingga pelanggan merasa mengerti sehingga dia tidak akan salah dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : Empati (*empaty*).

**Tabel 5.27**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total Skor (%)</b>
Empati ( <i>empaty</i> )	Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan	80.6%
	Kemudahan dalam melakukan hubungan	84.2%
	Komunikasi yang baik	82.5%
	Memahami kebutuhan para Pelanggan	78.1%
Total		325.4
Rata-rata		81.3%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor Empati (*empaty*) pada penjualan sepeda motor pada Islamic Bank of

Thailand Branch Bannangstar Province Yala diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 325.4 dengan rata-rata skor yaitu 81.3% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 5.28**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator variable Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	Lokasi strategis	88.6%
	Interior ruangan	92.2%
	Fasilitas parkir	91.9%
Total		2100.7
Rata-rata		90.9%
Kehandalan ( <i>Realibility</i> )	Kemampuan karyawan menangani nasabah	86.7%
	Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas	81.7%
	Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari nasabah	80.3%
	Kemampuan karyawan dalam mencari solusi atas keluhan pelanggan	87.5%
Total		336.2
Rata-rata		84.1%
Daya Tangkap ( <i>responsiveness</i> )	Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan	78.6%
	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat	91.4%
	Kejelasan informasi penyampaian jasa	78.1%
	Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	91.4%
Total		339.5
Rata-rata		84.8%
Jaminan ( <i>assurance</i> )	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	88.6%
	Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	
	Keramahan karyawan	88.1%
	Sikap dapat dipercaya yang dimiliki	80.3%

	karyawan	
Total		257
Rata-rata		85.7%
Empati ( <i>empaty</i> )	Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan	80.6%
	Kemudahan dalam melakukan hubungan	84.2%
	Komunikasi yang baik	82.5%
	Memahami kebutuhan para Pelanggan	78.1%
Total		325.4
Rata-rata		81.3%

Sumber : Data Olahan

### 5.3. Analisis Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka nasabah tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas serta jika kinerja melebihi harapan nasabah maka nasabah akan puas. Setiap pemilik usaha banyak berfokus pada kepuasan karena para nasabah menginginkan kepuasan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat

dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan responden mengenai tersedianya kantor yang memiliki letak yang strategis pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	28	5	140
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>312</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>86,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai tersedianya kantor yang memiliki letak yang strategis pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 28 orang dengan total skor sebesar 140, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tersedianya kantor yang memiliki letak yang strategis pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Kepuasan nasabah sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai fasilitas memadai yang disediakan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai fasilitas memadai yang disediakan Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>294</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>81,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas memadai yang disediakan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas memadai yang disediakan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi mereka pada suatu perusahaan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang nasabah akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebersihan yang terjaga dengan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Tanggapan responden mengenai kebersihan yang terjaga dengan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	18	5	90
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>289</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>80,3%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebersihan yang terjaga dengan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat

memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebersihan yang terjaga dengan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik pada**  
**Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	13	4	52
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>315</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>87,5 %</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 52, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah dan baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. 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 dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kenyamanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai kenyamanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>319</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>88,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.33 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kenyamanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi kantor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi kantor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	12	4	48
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>332</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>92,2%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.34 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi kantor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi

kantor Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang (Tjiptono, 2010:69).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**

**Tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>331</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,9%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.35 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang ramah dan baik Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar

Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah dan baik Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.36**  
**Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	28	5	140
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>312</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>86,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.36 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan

sangat memuaskan sebanyak 28 orang dengan total skor sebesar 140, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>294</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>81,7%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.37 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan

responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan memberikan kepercayaan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Tanggapan responden mengenai tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	18	5	90
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>289</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>80,3%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.38 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kedekatan karyawan dengan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Tanggapan responden mengenai kedekatan karyawan dengan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	13	4	52
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>315</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>87,5 %</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.39 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kedekatan karyawan dengan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 52, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ketepatan janji karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai ketepatan janji karyawan kepada nasabah**  
**Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>283</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>78,6%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.40 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketepatan janji karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan janji karyawan kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan membantu nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai kemampuan karyawan membantu nasabah**  
**Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>329</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,4%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.41 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan membantu nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 68, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan karyawan membantu nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Schemerhorn (dalam Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*)

dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm” dari Oliver (dalam Sudarsito, 1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Untuk mengetahui karyawan dapat bersikap jujur kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala, dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**  
**Tanggapan responden mengenai karyawan dapat bersikap jujur kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>281</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>78,1%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.42 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan dapat bersikap jujur kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 35 orang dengan total skor

sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan dapat bersikap jujur kepada nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai karyawan menghargai nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**Tanggapan responden mengenai karyawan menghargai nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
<b>Total Skor</b>				<b>329</b>
<b>Skor Max 5 x 100</b>				<b>360</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91,4%</b>
<b>Kriteria</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Data Olahan

Dari Tabel 5.43 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan menghargai nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 68,

selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan menghargai nasabah Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 5.44**  
**Rekapitulasi Dimensi dan Indikator variabel Kepuasan Nasabah**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total Skor (%)</b>
Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	86.7%
	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	81.7%
	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	80.3%
Total		248.7
Rata-rata		82.9%
Minat berkunjung kembali	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	87.5%
	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.	88.6%
	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	92.2%
Total		268.3
Rata-rata		89.4%
Kesediaan merekomendasikan	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.	91.9%
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	86.7%
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa	81.7%
Total		260.3
Rata-rata		86.7%

Data Olahan

### 5.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala

#### 5.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas tiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total, serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat adalah apabila  $r =$  positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang di harapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada nasabah dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis mencoba melakukan uji coba try out kepada 100 responden dengan memberikan 30 pertanyaan dari variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05\%$ ), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil

pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.45**  
**Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	Sig (2- tailed)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Bauran promosi	X1	0.885	0.000	0.273	Valid
	X2	0.570	0.000	0.273	Valid
	X3	0.953	0.000	0.273	Valid
	X4	0.759	0.000	0.273	Valid
	X5	0.924	0.000	0.273	Valid
	X6	0.820	0.000	0.273	Valid
	X7	0.953	0.000	0.273	Valid
	X8	0.774	0.000	0.273	Valid
	X9	0.900	0.000	0.273	Valid
	X10	0.466	0.000	0.273	Valid
	X11	0.583	0.000	0.273	Valid
	X12	0.698	0.000	0.273	Valid
	X13	0.527	0.000	0.273	Valid
	X14	0.615	0.000	0.273	Valid
	X15	0.438	0.000	0.273	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.357	0.000	0.273	Valid
	Y2	0.496	0.000	0.273	Valid
	Y3	0.519	0.000	0.273	Valid
	Y4	0.497	0.000	0.273	Valid
	Y5	0.546	0.000	0.273	Valid
	Y6	0.514	0.000	0.273	Valid
	Y7	0.286	0.000	0.273	Valid
	Y8	0.427	0.000	0.273	Valid
	Y9	0.393	0.000	0.273	Valid
	Y10	0.465	0.000	0.273	Valid
	Y11	0.467	0.000	0.273	Valid
	Y12	0.466	0.000	0.273	Valid
	Y13	0.603	0.000	0.273	Valid
	Y14	0.605	0.000	0.273	Valid
	Y15	0.660	0.000	0.273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai

korelasi tabel ( $r$  tabel), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel dengan tingkat  $\alpha = 0.05\%$  dan dengan 100 responden maka nilai  $r$  tabel lebih besar dari 0.273 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

### 5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.46**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha
Kualitas Pelayanan	0.8523
Kepuasan Konsumen	0.9327

**Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.00**

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang

disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

### 5.3.3. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dimaksudkan untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. Berdasarkan hasil kuesioner, tabel descriptive statistic memperlihatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.47**  
**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std Deviation</b>
X1	51	18	35	36.82	2.251
X2	51	34	50	20.27	1.457
X3	51	14	35	22.88	3.712
X4	51	28	43	25.84	3.931
X5	51	31	20	26.52	3.466
Y	51	33	18	21.92	3.964
Valid N (listwise)	51				

**Sumber: Data Output SPSS, 2017**

Berdasarkan tabel 5.47 dapat dijelaskan bahwa, dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen yaitu Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian). Serta terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada

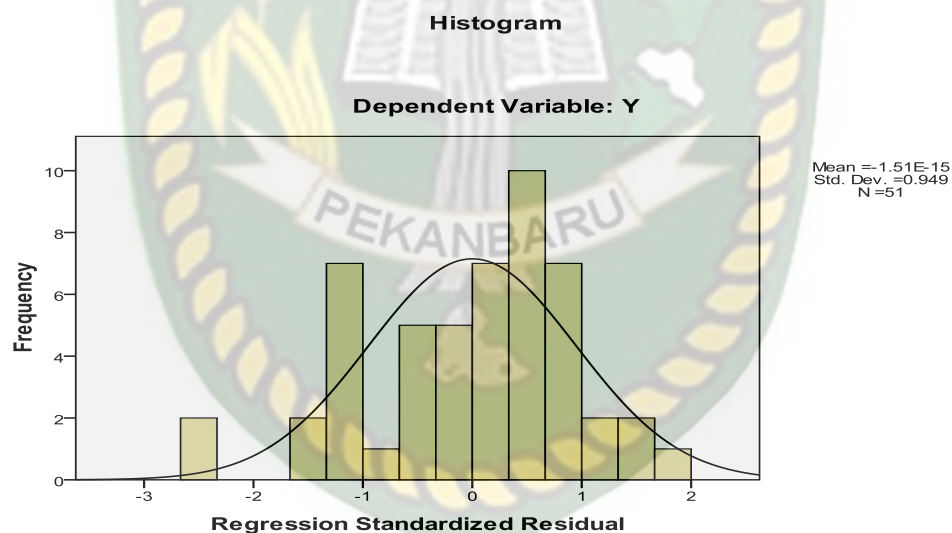
Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala (Y).

### 5.3.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak. dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram, *one-sample kolmogorov-Smirnov Test*, dan *Normal probability plot*, pada penelitian ini tampak pada gambar V.1 berikut:

**Gambar V.1**  
**Grafik Histogram**

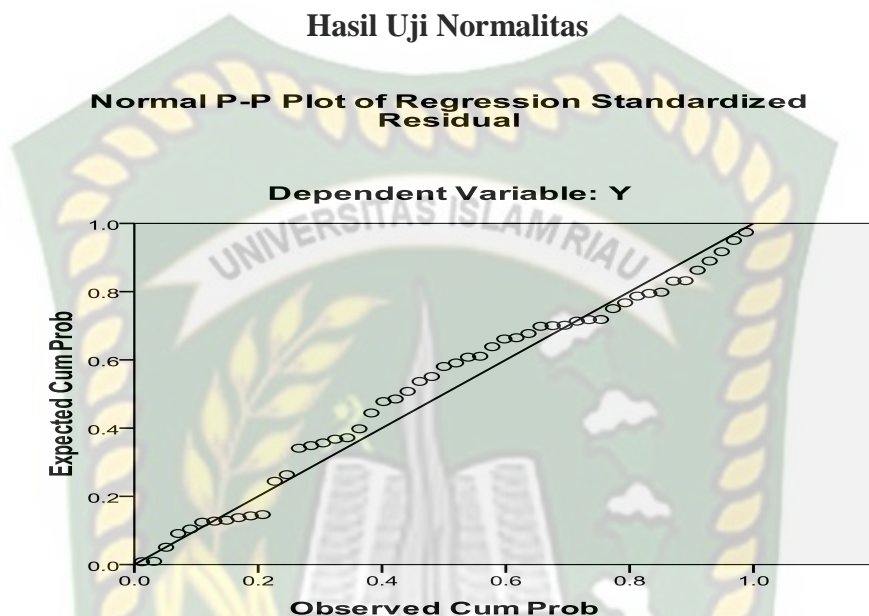


**Sumber : Data Output SPSS, 2020**

Histogram pada gambar V.1 diatas telah memperlihatkan posisi normal, dimana tidak terjadi posisi miring (*skewness*) dan kurva memiliki keseimbangan tepat ditengah, dengan demikian menunjukkan bahwa data-data pada variabel penelitian berdistribusi normal (Ghazali, 2001).

Selain itu untuk melihat normalitas dapat dilihat pada *Normal probability plot*, dapat diperhatikan pada gambar V.2 berikut :

**Gambar V.2**  
**Hasil Uji Normalitas**



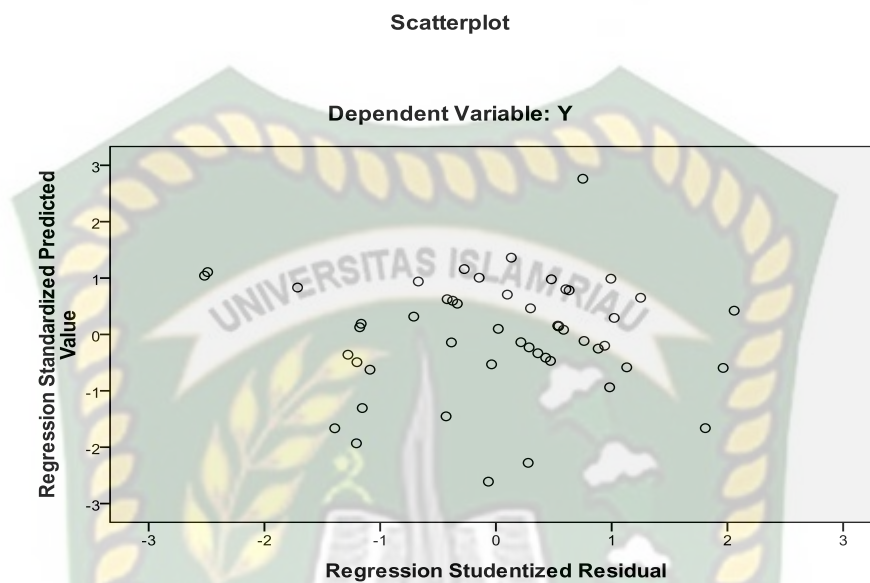
**Sumber : data Output SPSS, 2017**

Berdasarkan gambar V.2 dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

## **2. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari pada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heterokedastisitas dan jika titiknya menyebar tidak pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian dapat dilihat pada Gambar V.3.

Gambar V.3



**Sumber : Data *Ouput* SPSS, 2017**

Berdasarkan gambar V.3 dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### **3. Uji Multikolinieritas**

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0 maka deteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF berkisar 1 maka tidak ada korelasi (Ghozali, 2005:91). Cara yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau sama dengan nilai VIF >10 maka bisa disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.6 berikut:

**Tabel 5.48**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Tangible (Bukti langsung)	0.224	4.457	Tidak terjadi multikolinearitas
Realibility (Kehandalan)	0.339	2.951	Tidak terjadi multikolinearitas
Responsivenee (Daya tanggap)	0.393	2.545	Tidak terjadi multikolinearitas
Assurance (Jaminan)	0.702	1.424	Tidak terjadi multikolinearitas
Emphaty (Perhatian)	0.393	2.547	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber: Data Olahan, 2020**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas variabel Tangible (Bukti langsung) memiliki nilai VIF 4.457 dan nilai toleransi 0.224; variabel Realibility (Kehandalan) memiliki nilai VIF 2.951 dan nilai toleransi 0.339; variabel Responsivenee (Daya tanggap) memiliki nilai VIF 2.545 dan nilai toleransi 0.393, variabel Assurance (Jaminan) memiliki nilai VIF 1.424 dan nilai toleransi 0.702 dan variabel Emphaty (Perhatian) memiliki nilai VIF 2.547 dan nilai toleransi 0.393. Dari kelima variabel independen tersebut semua nilai toleransi berada diatas atau  $>0,1$ , dan nilai VIF dibawah atau  $<10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

### 5.3.5. Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear bergnda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan moralitas terhadap Kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5.49 :

Tabel 5.49

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.350	4.210		3.883	.000		
X1	.139	.158	.215	.881	.383	.224	4.457
X2	-.049	.120	-.081	-.410	.684	.339	2.951
X3	.025	.105	.044	.237	.814	.393	2.545
X4	.784	.213	.507	3.685	.001	.702	1.424
X5	.462	.105	.309	2.594	.025	.393	2.547

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 16.350 + 0.139 X_1 - 0.049 X_2 - 0.025 X_3 + 0.784 X_4 + 0.462 X_5 + e$$

Hasil dan pembahasan regresi diatas adalah:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 16.350 artinya jika Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) 0 (nol) maka kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala tetap.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Tangible (Bukti langsung) ( $X_1$ ) bernilai 0.139 yang dapat diartikan bahwa setiap Tangible (Bukti langsung) sebesar 1 maka akan terjadi pengurangan kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sebesar -0.139 dengan asumsi Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) adalah konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Realibility (Kehandalan) ( $X_2$ ) bernilai -0.049 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Realibility (Kehandalan) sebesar 1 maka akan terjadi pengurangan kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sebesar -0.049 dengan asumsi Tangible (Bukti langsung), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) adalah konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Responsivenee (Daya tanggap) ( $X_3$ ) bernilai 0.025 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan peran internal a Responsivenee (Daya tanggap) udit sebesar 1 maka akan terjadi penurunan kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sebesar 0.025 dengan asumsi Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) SIA adalah konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Assurance (Jaminan) ( $X_4$ ) bernilai 0.784 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Assurance (Jaminan) sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sebesar 0.784 dengan asumsi Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap) dan Emphaty (Perhatian) adalah konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel Emphaty (Perhatian) ( $X_5$ ) bernilai 0.462 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Emphaty (Perhatian) sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sebesar 0.462 dengan asumsi

Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap) dan Assurance (Jaminan) adalah konstan.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel V.6

**Tabel 5.50**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.552	5	20.310	6.018	.000 <sup>a</sup>
	Residual	151.860	46	3.375		
	Total	253.412	51			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Output SPSS, 2020**

Uji pengaruh simutan ini dapat dilihat dari *p-value significant*. Nilai *p-value significant* sebesar 0.000 yaitu signifikan pada tingkat probabilitas 0.05 yang berarti variabel-variabel independen dapat digunakan dalam memprediksi variabel dependennya.

Berdasarkan Tabel V.6 didapat nilai signifikansi sebesar 0.000: karena tingkat probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) mempunyai pengaruh

signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

### 3. Uji Parsial (Uji t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap kepuasan nasabah. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikan dari masing-masing variabel. Apabila signifikansi  $< 0.05$  maka hipotesis ditolak. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel V.7. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada hasil dan pembahasan sebagai berikut :

a. Uji variabel Tangible (Bukti langsung) ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil uji t yang diperlukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Untuk variabel Tangible (Bukti langsung) ( $X_1$ ) nilai signifikannya adalah  $0.383 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Tangible (Bukti langsung) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

b. Uji variabel Realibility (Kehandalan) ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil uji t yang diperlukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Untuk variabel Realibility (Kehandalan) ( $X_2$ ) nilai signifikannya adalah  $0.684 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Realibility (Kehandalan) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand

Branch Bannangstar Province Yala.

c. Uji variabel Responsivenee (Daya tanggap) ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil t yang diperlukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Untuk variabel Responsivenee (Daya tanggap) ( $X_3$ ) nilai signifikannya adalah  $0.814 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Responsivenee (Daya tanggap) ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

d. Uji variabel Assurance (Jaminan) ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil t yang diperlukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Untuk variabel Assurance (Jaminan) ( $X_4$ ) nilai signifikannya adalah  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Assurance (Jaminan) ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

e. Uji variabel Emphaty (Perhatian) ( $X_5$ )

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil t yang diperlukan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Untuk variabel Emphaty (Perhatian) ( $X_5$ ) nilai signifikannya adalah  $0.025 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Emphaty (Perhatian) ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

#### d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur variasi dalam variabel independen mampu menjelaskan bersama-sama variabel dependen.

**Tabel 5.51**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.334	1.83703	1.387

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Output SPSS, 2020**

Pada Tabel V.9 dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.633 mendekati nilai 1 artinya hubungan antara variabel Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sangat erat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.334 artinya bahwa 0.334 atau 33.4% artinya pengaruh Tangible (Bukti langsung), Realibility (Kehandalan), Responsivenee (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Perhatian) terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sedangkan sisanya sebesar 66.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini mengenai kualitas pelayanan diperoleh kesimpulan nasabah merasa sangat memuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.
2. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini mengenai kepuasan nasabah juga diperoleh sangat memuaskan karena telah mendapatkan pelayanan yang baik pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.
3. Dari hasil pengolahan data diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala.

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka kiranya penulis dapat memberikan saran yang

mungkin dapat berguna bagi pihak Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala yaitu:

1. Secara umum kualitas pelayanan pada Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala sudah cukup baik sehingga perusahaan harus mempertahankannya. Namun perusahaan juga harus memperkecil kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan agar nasabah tidak beralih ke perusahaan pesaing yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
  - a. Perusahaan sebaiknya harus meningkatkan kualitas karyawannya mengenai sikap dan perilaku seperti kesopanan, kejujuran, sikap perhatian terhadap nasabah. Dengan meningkatkan kualitas karyawan akan meningkatkan tingkat pendapatan.
  - b. Perusahaan sebaiknya menambah media khusus untuk menampung berbagai saran maupun keluhan nasabah sehingga nasabah dapat leluasa menyumbangkan ide atau pikirannya untuk mengajukan gugatan atas pelayanan perusahaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan nasabah yang semakin tinggi. Oleh karena itu disarankan pihak Islamic Bank of Thailand Branch Bannangstar Province Yala selalu memperbaharui dan menyesuaikan dengan tuntunan pelayanan masa ke masa sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.S Moenir, 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Agusty Ferdinanad, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Ke 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*.Yogyakarta:Gava Media.
- Hasan Ali, 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Jakarta, PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta, PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 2008. “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan,*”. Thesis-S2,Universitas Sumatera Utara.
- Ratminto dan Atik, 2005. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Syofian Siregar, 2012, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Susanto, A B. 2007. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan*. CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_, 2011, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

