

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH AL BARAKAH DI BANK KALSEL KANTOR CABANG SYARIAH BANJARMASIN)**

Muhammad Fajri Muhtadi<sup>1)</sup>, Emy Rahmawati<sup>2)\*</sup> dan Setio Utomo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>2)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp (0511) 4321728, fajridianinv@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Customer-oriented marketing strategies, make companies must understand and fulfill both the behavior and needs of customers to achieve customer satisfaction. Consumer satisfaction is greatly considered by the company because it will have an impact on sales performance. South Kalimantan Bank seeks to improve its image as a banking financial institution, one of the efforts taken is to maximize value holders by providing excellent service and describing it in the main behaviors of Bank Kalsel employees in serving customers' needs, namely empathizing and serving wholeheartedly, being polite and polite, and is responsive in meeting the needs of stake holders.*

*This study aims to examine the influence Service Quality (X1), Product Value (X2) and Facilities (X3) of the Customer Satisfaction (Y) on Bank Branch Office Banjarmasin in South Kalimantan well se a way partially or simultaneously. 99 samples were taken customer by using the Slovin formula. Data collection uses a questionnaire while the data analyst is using Multiple Linear Regression Analysis through the SPSS version 23 program.*

*The test results prove that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction in partial with a large effect of 72.7 % including a very strong category , Product Value has a significant effect on Customer Satisfaction partially with a large effect of 49.2 % including the fairly strong category , the Facility has a significant effect on Customer Satisfaction in part with a significant effect of 36.9 % including the category is quite strong while simultaneously Service Quality Leadership, Product Value, and Facilities have a significant effect on Customer Satisfaction with the influence of 65.8 % including the very strong category while the remaining 34.2 % is influenced by other variables.*

*Keywords: Service Quality, Value of Products, Facilities and Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menyasikan dan mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat. Hal ini terutama karena fungsi Bank sebagai perantara (*intermediary*) antara pihak-pihak kelebihan dana (*surplus of funds*) dan pihak yang memerlukan dana (*lack of funds*). Sebagai *agent of development*, Bank merupakan alat pemerintah dalam membangun

perekonomian bangsa melalui pembiayaan semua jenis usaha pembangunan, yaitu sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara.

Seiring berjalannya waktu, saat ini dunia perbankan semakin terasa dan berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum yaitu terdapat perubahan Undang-undang tentang perbankan dan perubahan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program

pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank. Seiring perkembangannya karena banyaknya perbankan yang ada membuat terjadi strategi pemasaran perbankan yang berorientasi pada pelanggan.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2003:48) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Lebih lanjut Tjiptono (2005:19), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Demi tercapainya kepuasan dalam bisnis perbankan yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2000:50). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al. Dalam Tjiptono 2004:59). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat yang

pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan akan kualitas terhadap suatu produk.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus pada suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, sedangkan Woodruf dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dan nilai produk dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono 2005:43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka

pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

Kenyataan tersebut diatas sejalan dengan hasil penelitian Tundan (2002) yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Jasa Angkutan Bus (Studi Kasus pada PO. Bus Malam Safari Darma Raya Jurusan Temanggung-Surabaya", yang memperoleh hasil bahwa perilaku konsumen jasa angkutan darat ternyata sangat dimotivasi oleh atribut-atribut jasa yang ada, dalam hal ini adalah ketepatan waktu, kualitas bus, pelayanan, fasilitas, dan harga karcis. Soetrisno (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Terminal Bus Tirtanadi Surakarta" juga memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung terminal.

Sedangkan menurut penelitian Yuliana (2006), yang berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Bisnis di Stasiun Poncol Semarang", yang memperoleh temuan bahwa secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) yang berjudul "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta

Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi", dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen akan tetapi nilai produk tidak berpengaruh secara signifikan.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin?
2. Bagaimana pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin?

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin

## **4. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel melalui serangkaian penerapan ilmu

dan teori manajemen serta melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, khususnya di bidang perbankan, serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis dan profesional.

b. **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi dunia perbankan, khususnya bagi Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dan Bank Kalsel secara umum, agar dapat meningkatkan kualitas layanannya dan meningkatkan kualitas fasilitas Tabungan Mudharabah Al Barakah agar menjadi produk yang mampu memenuhi harapan seluruh masyarakat yang menggunakan jasa perbankan serta dapat menyediakan model pelayanan yang memungkinkan dapat diterapkan di dunia perbankan.

## **5. TINJAUAN TEORI**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan,

oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono Fandy, 2004:51). Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler 1993:352).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004:59). Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan yang dihasilkan dari perbandingan kepentingan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono Fandy 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari

kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, Kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

#### **Nilai Produk**

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003).

Kotler (2003:73) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Selanjutnya Oliver (1999:92) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja

produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (acquisition cost), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil Contoh: toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Menurut Agus Sulastiyono (2006:11) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa

yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

## **6. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dapat diklasifikasikan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala yang bersifat sebab-akibat. Proses pendekatan penelitian yang berusaha untuk memecahkan masalah secara mendalam dengan dasar pemikiran deduktif, yakni dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan khusus, Sugiyono (2012: 13).

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausalitas (pengaruh) yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

#### **Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data-data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:156). Sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh melalui kuesioner yang dibagikan penelitian kepada nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

Sugiyono (2012:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim pas, atau internet.

#### **Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012:156). Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini, seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan, jumlah pegawai, absensi pegawai, data *turn over* pegawai dan lain-lain yang diperoleh dari Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan kuesioner (angket) dan wawancara.

### **Observasi**

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana

peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada pada Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

### **Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

### **Wawancara**

Wawancara (*Interview*) digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012:157).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Agar model dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representative maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak terdapat gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

## **7. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $t < 5\%$ . Dengan besar koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.838, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.838. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y), semakin meningkat variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Nasabah (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Besar pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sebesar 72.7%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai  $r$  yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Besarnya pengaruh tersebut di karenakan kondisi Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah yang bersih dan ruangan/gedung yang nyaman, karyawan memiliki tingkat kecepatan memberikan pelayanan kepada nasabah, karyawan memiliki kesiapan dalam pelayanan terhadap nasabah, nasabah percaya atas tingkat pelayanan yang baik diberikan oleh Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah dan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah bertanggung jawab terhadap kepuasan nasabah

Oleh sebab itu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Nasabah, ini sejalan

dengan teori menurut Lovelock dalam Tjiptono Fandy (2004: 59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

#### **Nilai Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Nilai Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $t < 5\%$ . Dengan besar koefisien regresi variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.437, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.437. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y), semakin meningkat variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Nasabah (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Besar pengaruh Nilai Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sebesar 49.2%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai  $r$  yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y). Besarnya pengaruh lebih cukup kuat dikarenakan nasabah merasa senang menggunakan produk Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah, produk yang nasabah beli membuat prestise meningkat, produk yang di gunakan memberikan manfaat maksimal dan nasabah merasa

puas dengan kinerja produk yang di tawarkan.

Hal ini sejalan dengan teorinya Oliver (1999: 92) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut.

#### **Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi  $t < 5\%$ . Dengan besar koefisien regresi variabel Nilai Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.371, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Fasilitas ( $X_3$ ) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.371. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Fasilitas ( $X_3$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y), semakin meningkat variabel Fasilitas ( $X_3$ ) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Nasabah (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Fasilitas ( $X_3$ ) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Besar pengaruh Fasilitas ( $X_3$ ) dengan variabel Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sebesar 36.9%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Fasilitas ( $X_3$ ) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y). Besarnya pengaruh dikarenakan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah memiliki tekstur bangunan yang menarik, Ruangan dalam Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah

memiliki sirkulasi udara yang bagus, Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah memberikan kenyamanan dalam penggunaan barang, ruangan pada Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, setiap ruangan pada Kalsel Kantor Cabang Syariah memiliki gambar yang menarik dan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah memiliki tempat ibadah.

Hal ini sejalan dengan teori Daryanto dan Farid (2013:103) Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha.

#### **Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan, karena berdasarkan uji regresi secara simultan (uji F) terlihat bahwa F hitung > F tabel atau signifikansi  $F < 5\%$ . Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.658. Hal ini berarti 65.8% Kepuasan Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ), sedangkan sisanya yaitu 34.2% Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh tersebut di karena oleh harga yang di tawarkan produk oleh Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah cukup bervariasi, kepuasan nasabah atas lokasi Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah, kepuasan nasabah atas kesesuaian pelayanan dengan beragam produk yang ditawarkan, Adanya rasa bangga jika menggunakan produk dari Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah dan produk yang di tawarkan oleh Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah dapat membantu nasabah dengan mudah bertransaksi

Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2006:177) yang menjelaskan bahwa Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

#### **Implikasi Hasil Penelitian**

- a. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mutaqin (2006), Sartika oha dan Sjendry Loindong (2016), Oceano Indianto (2014) dan Auli Lucky Yuriansyah (2013).
- b. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013).
- c. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh oleh Ahmad Mutaqin (2006), Sartika oha dan Sjendry Loindong (2016), Oceano Indianto (2014) dan Auli Lucky Yuriansyah (2013).
- d. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin secara simultan. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013).

#### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mengakui secara pribadi bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya keterbatasan peneliti dalam menambah variabel penelitian selain variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Fasilitas dan Kepuasan Nasabah untuk diteliti Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Padahal Kepuasan Nasabah bisa di pengaruhi oleh variabel lain seperti Pemberian tingkat bunga yang rendah, produk, harga, dan sebagainya
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada bank lain.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dengan besar pengaruh sebesar 72.7% termasuk kategori sangat kuat.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Nilai Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dengan besar pengaruh sebesar 49.2% termasuk kategori cukup kuat.

3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dengan besar pengaruh sebesar 36.9% termasuk kategori cukup kuat.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin sebesar 65.8% termasuk kategori cukup kuat sedangkan sisanya sebesar 34.2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di ambil maka disarankan:

1. Diharapkan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah meningkatkan kualitas pelayanan seperti memiliki perlengkapan operasional yang lengkap, karyawan memiliki tingkat kesesuaian jumlah dengan pelayanan yang di butuhkan nasabah, karyawan memiliki tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan nasabah, memberikan jaminan atas kualitas yang di tawarkan dan memiliki tingkat kepedulian terhadap nasabah.
2. Diharapkan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah meningkatkan nilai produk agar membuat nasabah ingin menggunakan produk Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah terus menerus, bangga menggunakan produk dari Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah, harga yang di bayarkan atas produk yang di gunakan jauh lebih murah dari kualitas yang anda terima dan nasabah merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan.
3. Diharapkan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah meningkatkan dan mempertahankan fasilitas dengan

cara menjadikan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah tekstur warna yang menarik, memiliki perlengkapan ruangan yang khusus untuk perlengkapan, menyediakan kursi pada nasabah yang menunggu dan memiliki pencahayaan yang bagus.

4. Diharapkan Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin agar menekankan kepada karyawan untuk bekerja sesuai dengan prosedur yang di berikan dan lebih meningkatkan hasil kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan sehingga kepuasan nasabah bisa terpenuhi dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Agus Sulastiyono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto dan Muhammad Farid. 2013. *Konsep Dasar Manaajemen Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Gava Media.
- Denada, Sylvia.T. 2003. *Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya*. Semarang: Jurnal Sain Pemasaran Indonesia Undip
- Freddy Rangkuti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh*, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kristanto. A., 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang
- Oliver, Richard L., 1999. *Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 2003. *Delivering Quality Services*, Free Press, New York.
- Zulian, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.