

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTOMER SATISFACTION BANK SYARIAH**  
**Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin**

---

**Heldalina**

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

**Muhammad Riza Firdaus**

e-mail : rfirdaus@ulm.ac.id

(Universitas Lambung Mangkurat)

**Ikhwan Faisal**

(Universitas Lambung Mangkurat)

**ABSTRACT**

*The aim of this study was to: (1) analyze the influence of service quality variables (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance and cost-benefit ratio) which simultaneously influence customers' satisfaction of Bank Muamalat and BSM Banjarmasin branch, (2) analyze the influence of service quality variables (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance and cost-benefit) which partially affect customers' satisfaction of Bank Muamalat and BSM Banjarmasin branch, (3) analyze different levels of customers' satisfaction (customer satisfaction) between Bank Muamalat Indonesia and Bank Syariah Mandiri (BSM).*

*The population in this study were customers of Bank Muamalat Indonesia and Bank Syariah Mandiri Banjarmasin branch with a of 100 people. The technique used in taking sample was judgmental sampling. Testing the validity of the questionnaire was conducted using Pearson Product Moment, while the reliability test of questionnaire used Cronbach Alpha method. The data analysis was conducted using multiple linear regression and One-way ANOVA.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis it showed that the variables of service quality, that were, corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance and cost-benefit ratio simultaneously significantly affected customers' satisfaction. Partially, only four variables that significantly affected, namely convenience, confidence, compliance and cost-benefit, while the corporal variable efficiency, core banking had no significant effect. Based on the analysis of one-way ANOVA it showed that there was no difference in satisfaction between customers of Bank Muamalat Indonesia and Bank Syariah Mandiri.*

**Keywords :**

*Service Quality, Customer Satisfaction.*

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Menganalisis pengaruh variabel-variabel service quality (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan cost-benefit ratio) yang berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang banjarmasin,*

(2) Menganalisis pengaruh variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit*) yang berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin, (3) Menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Judgemental sampling*. Pengujian validitas kuisioner dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas kuisioner menggunakan metode *cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan dengan metode *regresi linier berganda* dan *One-way Anova*.

Berdasarkan hasil analisis *regresi linier berganda* menunjukkan bahwa variabel *service quality* yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu *convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit*, sedangkan variabel *corporal efficiency, core banking* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis *one-way anova* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri.

**Kata kunci :**

*Service Quality, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perbankan syariah sudah selayaknya memicu persaingan didalam industri perbankan itu sendiri, dan mereka didorong untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan demi merebut hati pelanggan dan memimpin jalannya persaingan. Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru (parasuraman, zeithml dan Berry, 1985).

Kepuasan pelanggan pada bank syariah saat ini sebagian besar tergantung pada aspek non religius seperti efisiensi. Haron, Ahmed dan Planisek (1994) menemukan bahwa efisiensi (*corporal efficiency*), kecepatan (*speed*) dan keramahan (*friendliness*) adalah tiga faktor utama sebagai kriteria pemilihan bank syariah yang merupakan indikasi dari kepuasan pelanggan. Khattak dan Rehman (2010) menemukan bahwa faktor kenyamanan (*convenience*) dalam fasilitas parkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kenyamanan juga dapat diterjemahkan dengan banyaknya kantor cabang, transaksi yang memadai, jaringan lokal dan sebagainya (Rashid dan Hassan, 2009).

Faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan menurut Rashid dan Hassan (2009) adalah kepercayaan diri (*confidence*) yaitu kepercayaan nasabah terhadap informasi bank, kepercayaan terhadap pihak manajemen bank, kepercayaan terhadap ukuran modal dan asset bank, dan sebagainya. Keseragaman dalam pelayanan diseluruh kantor cabang, penawaran produk yang kompetitif dan program pemasaran terhadap layanan yang tersedia atau dikenal dengan istilah *Core Banking*, menjadi faktor yang tak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Khattak dan Rehman (2010) menemukan bahwa faktor biaya-manfaat (*cost-benefit*) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Biaya pelayanan yang murah dan rata-rata imbalan yang layak kembali atau *return* menjadi salah satu pertimbangan biaya-manfaat yang diterima pelanggan (Rashid dan Hassan, 2009).

*Research gap* yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terkait dengan faktor utama nasabah memilih bank syariah dan merasa puas dengan pelayanan dari bank syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naser, Jamal and Al-khatib (1999) yang mengungkapkan bahwa 70% dari 206 responden di Yordania menyatakan bahwa agama atau religiusitas adalah alasan utama untuk memilih *Islamic Banking*. Dan penelitian dari Ramdhani, MA, Ramdhani, A dan Kurniati (2011) yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan *compliance* atau kepatuhan terhadap hukum Islam memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian di Malaysia, UAE, kuwait mengungkapkan bahwa ternyata faktor-faktor non religius seperti efisiensi, biaya-manfaat dan lain-lain cukup berpengaruh dalam memilih sebuah bank syariah (Owen dan Othman, 2001).

Demikian juga variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sangat beragam sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rashid, Hasan dan Ahmad (2012) di Bangladesh yang merupakan negara muslim terbesar ketiga di dunia, yang meneliti pengaruh *Compliance with islamic laws, corporal efficiency, convenience, availability of efficient core-banking facility, perceived confidence, cost- benefit result to the customers* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitiannya menemukan fakta bahwa meskipun religiusitas masih menjadi alasan utama dalam memilih Bank, akan tetapi *corporal efficiency* diketahui menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hal yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini membandingkan kepuasan pelanggan antara bank syariah yang murni syariah dengan bank syariah hasil konversi dari bank konvensional.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada nasabah tabungan bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin tersebut tentu saja memerlukan perhatian yang serius dari pihak

manajemen, karena tidak menutup kemungkinan permasalahan-permasalahan serupa juga dirasakan oleh nasabah lainnya. Berhubung sedikitnya jumlah responden pada survey pendahuluan tersebut, maka sudah semestinya perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam dengan jumlah responden yang lebih memadai agar bisa mengambil kesimpulan yang valid dan akurat mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank syariah di Kalimantan selatan yang merupakan daerah yang karakteristik masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dengan mengadopsi variabel penelitian yang dikembangkan oleh Rashid, *et.al* (2012) di Bangladesh yang mengungkapkan bahwa *corporal efficiency, compliance, convenience, confidence, core banking* dan *cost benefit ratio* adalah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Rumusan masalah**

1. Apakah variabel-variabel *service quality (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan cost-benefit ratio)* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin ?
2. Apakah variabel-variabel *service quality (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan cost-benefit ratio)* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin ?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Bank Syariah**

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarsono, 2005). Sesuai Undang-undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Undang-undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank syariah didefinisikan sebagai bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Sudarsono, 2005). Muhammad (2005) menjelaskan bahwa secara garis besar pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa.

#### **Kualitas Pelayanan**

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/ pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat ukur yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/ pelayanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menentukan kriteria yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu lima dimensi kualitas yang disebut juga dengan RATER, yaitu : *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang tepat waktu dan akurat, *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan karyawan organisasi untuk meningkatkan kepercayaan, *Tangible* (kasat mata) yaitu fasilitas fisik, penampilan personel dan peralatan, *Emphaty* (empati) yaitu perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat,

Adapun dimensi *service quality* yang paling tepat untuk mengukur kualitas bank syariah adalah dimensi *service quality* yang ditemukan oleh Rashid et al. (2009) yang terdiri dari :

- a. *Corporal Efficiency* (Efisiensi bank)
- b. *Core banking* (inti bank)
- c. *Convenience* (Kenyamanan)
- d. *Compliance* (Kepatuhan pada hukum Islam)
- e. *Confidence* (Kepercayaan)
- f. *Cost Benefit* (biaya manfaat)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat meraih banyak pembeli, meskipun pembeli akan puas.

Menurut Kotler (2002), ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu sistem keluhan dan saran dimana setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang

digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. *Lost Customer Analysis*, sebisa mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan pelayanan kedepannya. Yang terakhir adalah survei kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan metode melalui kantor pos, telpon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Jamal dan Naser (2003) yang menemukan bahwa ditemukan hubungan yang kuat antara *service quality* dan *customer satisfaction* di *retail banking* bank Pakistan. Demikian pula yang di kemukakan oleh Sadi (2008) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan mereka.

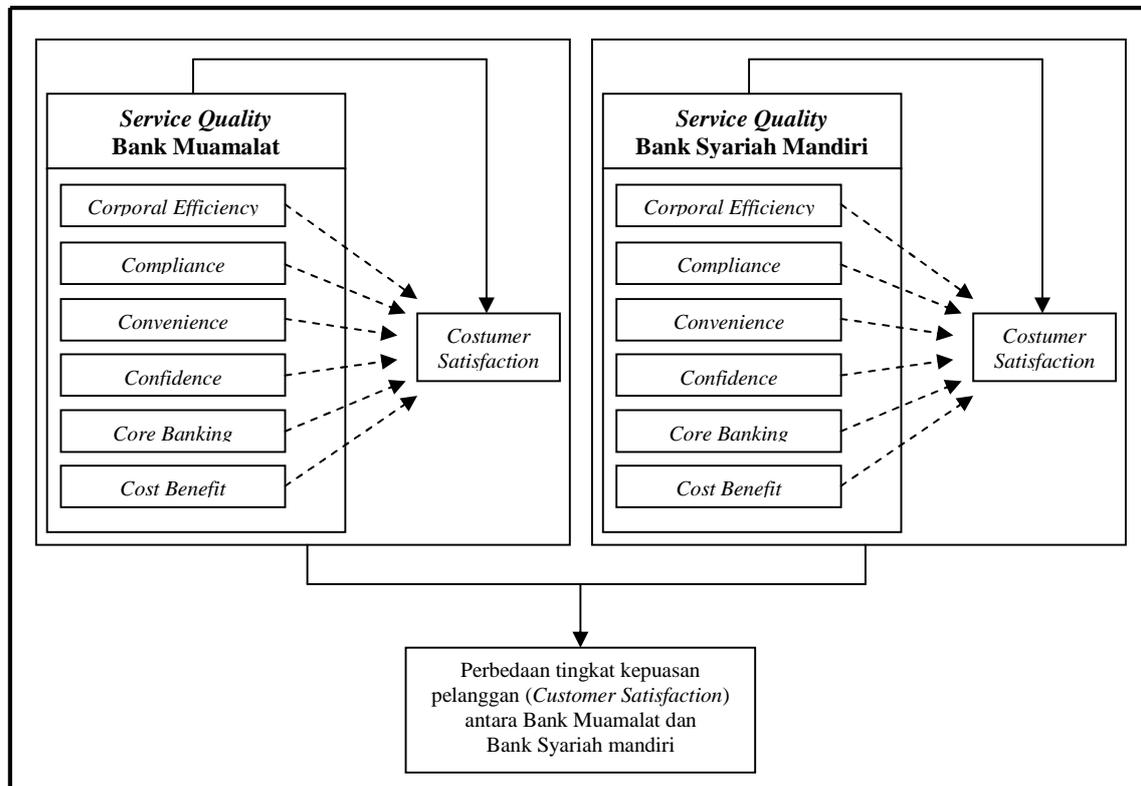
Selain memiliki hubungan yang positif, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aminah (2007) menemukan bahwa layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten jogjakarta. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia Airlines berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Polonia Medan.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Junaedi, Hadiwidjojo, Troena dan Triyuwono (2012) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank syariah, pasti akan merasa puas terhadap pelayanan bank syariah. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank syariah, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan orang lain dan hal ini akan menguntungkan bagi pihak bank syariah. Kepuasan nasabah adalah sesuatu yang harus dipertahankan oleh bank syariah untuk menghadapi tantangan yang cukup kompleks dan dinamis

dalam bidang jasa perbankan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional.

## KERANGKA PIKIRAN

### Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Data diolah penulis, 2013

Keterangan :

————▶ : Pengaruh Simultan

-----▶ : Pengaruh Parsial

### Hipotesis

- H1 : variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency*, *core banking*, *convenience*, *confidence*, *compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin
- H2 : variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency*, *core banking*, *convenience*, *confidence*, *compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin.
- H3 : terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

## METODE PENELITIAN

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Bebas

- a. *Corporal Efficiency* (X1). *Corporal Efficiency* adalah tingkat efisiensi yang dapat dilakukan oleh perusahaan (bank) semaksimal mungkin demi melakukan efisiensi internal perusahaan maupun demi memberikan kemudahan bagi pelanggan (nasabah) dalam bertransaksi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Pelayanan counter yang cepat (X1.1), Transaksi yang efisien (X1.2), Kenyamanan interior kantor cabang (X1.3), Karyawan yang berpengalaman (X1.4), Pelayanan yang ramah (X1.5), Ketersediaan penasehat keuangan (X1.6), Penggunaan teknologi (X1.7), dan Pengetahuan tentang bisnis pelanggan (X1.8)
- b. *Core Banking* (X5). *Core banking* adalah kompetensi inti yang harus dimiliki oleh bank syariah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Penawaran produk yang kompetitif (X5.1), Standar pelayanan yang sama (X5.2), dan Informasi dasar penawaran produk baru (X5.3),
- c. *Convenience* (X3). *Convenience* adalah kemampuan bank untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kepada nasabah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Sistem komunikasi elektronik yang luas (X3.1), Ketersediaan fasilitas ATM (X3.2), Ketersediaan kantor cabang yang banyak (X3.3), Lokasi kantor cabang yang strategis (X3.4), dan Ketersediaan halaman parkir yang luas (X3.5)
- d. *Confidence* (X4). *Confidence* adalah kepercayaan yang terjalin kuat antara bank syariah dengan nasabah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Kerahasiaan bank (X4.1), dan Kepercayaan nasabah terhadap karyawan bank (X4.2).
- e. *Compliance* (X2). *Compliance* adalah tingkat kepatuhan bank terhadap suatu regulasi tertentu yaitu hukum dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Kesesuaian dengan prinsip syariah (X2.1), Penyediaan produk Investasi syariah (X2.2), dan Ketersediaan Pelayanan jasa yang Islami (X2.3).
- f. *Cost-Benefit* (X6). *Cost-benefit* adalah Keseimbangan antara biaya yang relatif murah dan manfaat yang maksimal. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Biaya pelayanan yang lebih rendah (X6.1), dan Rata-rata *return* yang layak (X6.2).

#### Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y) yang merupakan persepsi konsumen bahwa harapan konsumen terhadap produk yang digunakan atau yang dikonsumsi telah terpenuhi. Variabel tetap (Y) ini terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. pilihan yang tepat (Y1)

- b. Kesesuaian harapan (Y2)
- c. Kepuasan Fasilitas (Y3).

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Sugiyono (2009) Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti apabila terdapat satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X). Pada penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel bebas yaitu *Corporate efficiency* (X1), *core banking* (X2), *convenience* (X3), *confidence* (X4), *Compliance* (X5), dan *cost-benefit ratio* (X6) yang diteliti pengaruhnya terhadap satu variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y), maka teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Adapun fungsi dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Pengujian Regresi linear berganda

#### Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Corporate Efficiency, Core Banking, Convenience, Confidence, Compliance, Cost Benefit terhadap Customer Satisfaction

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Prob./sig.	Korelasi Parsial
Customer Satisfaction (Y)	Ln X1: Corporate Efficiency	0,028	0,417	0,678	0,043
	Ln X2: Core Banking	0,012	0,167	0,868	0,017
	Ln X3: Convenience	0,306	4,486	0,000	0,389
	Ln X4 : Confidence	0,169	3,369	0,002	0,310
	Ln X5 : Compliance	0,576	7,257	0,000	0,552
	Ln X6 : Cost Benefit	0,129	2,261	0,026	0,228
Konstanta	= 0,322	F hitung	= 42,678		
R	= 0,856	Sig, F	= 0,000		
R Square	= 0,734	F tabel	= 2,310		
adjusted R Square	= 0,716	t tabel	= 1,660		
N	=100	SEE	= 0,05793		

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{LnY} = 0,322 + 0,028 \text{ LnX}_1 + 0,012 \text{ LnX}_2 + 0,306 \text{ LnX}_3 + 0,169 \text{ LnX}_4 + 0,576 \text{ LnX}_5 + 0,129 \text{ LnX}_6 + e$$

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,322 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> dan X<sub>6</sub> sama dengan nol, maka Y bernilai positif (0,322) yang artinya apabila Bank syariah melakukan hal-hal yang harus dilakukan dalam *Service Quality* maka nasabah akan bertambah puas terhadap Bank Syariah.

- b. Koefisien  $b_1$  ( $\text{Ln}X_1$ ) = 0,028 menunjukkan bahwa variabel *Corporal efficiency* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Corporal efficiency* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *Corporal efficiency* maka menyebabkan meningkatnya *customer satisfaction*.
- c. Koefisien  $b_2$  ( $\text{Ln}X_2$ ) = 0,012 menunjukkan bahwa variabel *Core banking* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Core banking* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *Core banking* maka akan menyebabkan meningkatnya *customer satisfaction*.
- d. Koefisien  $b_3$  ( $\text{Ln}X_3$ ) = 0,306 menunjukkan bahwa variabel *Convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Convenience* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *Convenience* maka akan menyebabkan meningkatnya *customer satisfaction*.
- e. Koefisien  $b_4$  ( $\text{Ln}X_4$ ) = 0,169 menunjukkan bahwa variabel *Confidence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Confidence* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *confidence* maka akan menyebabkan meningkatnya *customer satisfaction*.
- f. Koefisien  $b_5$  ( $\text{Ln}X_5$ ) = 0,576 menunjukkan bahwa variabel *Complaince* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *complaince* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *complaince* maka akan menyebabkan meningkatnya *customer satisfaction*.
- g. Koefisien  $b_6$  ( $\text{Ln}X_6$ ) = 0,129 menunjukkan bahwa variabel *Confidence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Bank syariah. Koefisien bernilai searah artinya terjadi hubungan positif antara *cost benefit* dengan *customer satisfaction*, semakin meningkat *cost benefit* maka semakin meningkat *customer satisfaction*.

**Pengujian One way Anova**

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,878	1	98	,351

Persyaratan untuk melakukan uji Anova adalah varian-varian yang diuji harus sama atau *homogen*. Hasil uji *Homogeneity of variances* menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,351 (> 0,05) yang berarti menunjukkan bahwa kedua varian (Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri) telah sama.

**ANOVA**

<b>Kepuasan</b>					
	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Between Groups	,250	1	,250	,073	,787
Within Groups	335,140	98	3,420		
Total	335,390	99			

Nilai F Tabel pada signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,94, sedangkan nilai F Hitung adalah sebesar 0,073 dengan signifikansi 0,787. Karena nilai F Hitung ( $0,073 < F$  Tabel (3,94) maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan kepuasan nasabah bank syariah mandiri.

**Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian****Pengujian Hipotesis Pertama (1) :**

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaine dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaine dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

b.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Dari tabel dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 42,678. Sedangkan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata 5% adalah sebesar 2,310. Dengan demikian, maka  $F_{hitung}$  ( $42,678 > F_{tabel}$  (2,310) yang berarti  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berupa *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaine dan cost benefit* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa pertama ( $H_1$ ) dapat diterima karena tingkat signifikan F dari tabel di atas adalah 0,000 dan nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata) yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diperoleh angka R sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence,*

*complaince* dan *cost benefit* terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Berdasarkan tabel diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*convenience, confidence, complaince, dan cost benefit*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*) sebesar 71,6%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince, dan cost benefit*) mampu menjelaskan sebesar 71,6% variasi variabel bebas (*customer satisfaction*). Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *tangible* dan *assurance* tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Ke dua (2)**

Pengujian hipotesis ke dua dalam penelitian ini menggunakan uji t. Adapun hipotesa statistik yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ . Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *convenience, confidence, complaince, dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).
- b.  $H_a : b_1 \neq 0$ . Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu, *convenience, confidence, complaince dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Berikut ini rangkuman nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel disertai dengan nilai  $t_{tabel}$ :

**Rangkuman Nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  Dari Masing-masing Variabel, *corporal efficiency, core banking, Covenience, Confidence, Compliance, dan Cost Benefit* terhadap *Customer Satisfaction* pada bank syariah**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Sig.	$t_{tabel}$	Keterangan	r parsial	Signifikan atau Tidak
X1: Corporal	0,417	0,678	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,043	Tidak

efficiency						Signifikan
X2: Core Banking	0,167	0,868	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,017	Tidak Signifikan
X3: Convenience	4,486	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,389	Signifikan
X4 : Confidence	3,369	0,002	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,310	Signifikan
X5 : Compliance	7,257	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,552	Signisikan
X6 : Cost Benefit	2,261	0,026	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,228	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan antara t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa dari ke empat variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

**Hipotesis 2.a : Pengaruh Variabel *Corporal Efficiency* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *Corporal Efficiency* (X1) adalah sebesar 0,417 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf nyata 5%, dimana t hitung (0,417) < t tabel (1,660), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Corporal Efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.b : Pengaruh Variabel *Core Banking* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Dari perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Core banking* (X2) adalah sebesar 0,167 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung}$  (0,167) >  $t_{tabel}$  (1,660), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Core banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.c : Pengaruh Variabel *Convenience* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *Convenience* (X3) adalah sebesar 4,071 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf nyata 5%, dimana t hitung (4,071) < t tabel (1,660), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.d : Pengaruh Variabel *Confidence* (X4) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Confidence* (X4) adalah sebesar 3,149 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung}$  (3,149) <  $t_{tabel}$  (1,660), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.e : Pengaruh Variabel *Compliance* (X5) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Compliance* (X5) adalah sebesar 6,391 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,661. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung} (6,391) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.f : Pengaruh Variabel *Cost benefit* (X6) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah.** Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Cost benefit* (X6) adalah sebesar 2,262 sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung} (2,262) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Cost benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

### **Pengujian Hipotesis ketiga (3)**

Hasil perhitungan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 0,073 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,940 ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), dengan signifikansi pada nilai 0,787 sehingga ( $>0,05$ ) yang berarti menolak hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat perbedaan *customer satisfaction* antara bank Muamalat dan BSM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antar nasabah bank Muamalat dengan bank BSM cabang Banjarmasin. Disini bisa disimpulkan bahwa meskipun bank BSM adalah bank syariah hasil konversi dari bank konvensional, akan tetapi dia mampu bersaing dan menyamai bank syariah Muamalat yang merupakan bank pertama yang murni syariah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost benefit*) memiliki pengaruh simultan terhadap *Customer satisfaction* nasabah Bank syariah di Banjarmasin. Semakin baik kinerja *service quality* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah bank syariah.
2. Secara parsial variabel-variabel *convenience, confidence, compliance* dan *cost benefit* terbukti berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Sedangkan variabel *corporal efficiency* dan *core banking* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
3. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah Bank Muamalat dan Bank BSM.

### **Saran**

1. Ada baiknya bank melakukan *upgrading* atau peningkatan terhadap kemampuan karyawan bank dalam melayani jasa konsultasi keuangan dan penguasaan teknologi. Misalnya dengan memberikan fasilitas pendidikan dan pelatihan secara berkala.
2. Meningkatkan lagi jenis pelayanan jasa yang islami dapat menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas, paket tabungan Haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.
3. Memperbanyak jumlah kantor cabang pembantu dan memperluas jaringan ATM baik di dalam maupun diluar kota.
4. Melakukan berbagai upaya agar meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi bank syariah maupun terhadap karyawan bank itu sendiri. Misalnya bank memberikan jaminan asuransi yang memadai bagi nasabah sehingga nasabah percaya dan dengan senang hati bertransaksi dengan bank syariah
5. Menyediakan produk-produk perbankan yang kompetitif, dengan mengadopsi fenomena yang ada dimasyarakat serta tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah, bank syariah dapat menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas, paket tabungan Haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.
6. Meninjau kembali tarif biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah tanpa mengurangi kualitas.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, AKMA dan Kassim, NM (2009), "*Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks*", Journal International Business and Entrepreneurship Development, Vol-4. No-1/2
- Abedniya, Abed; Zaem, MN; Hakimi dan Yousef, Bardia (2011), "*Investigating the relationship between customers perceived service quality and satisfaction: Islamic Bank in Malaysia*", European journal of social sciense, Vol-21, No. 4.
- Achmad T. Junaedi, D. Hadiwidjojo, EA. Troena, dan Iwan Triyuwono (2012), "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah (studi kasus pada nasabah bank syariah di propinsi Riau)*", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol-10. No-1.
- Aminah, TS (2007), "*Pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten*", Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta.
- Antonio, MS (2001), "*Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*", Gema Insani Press, cet. 1, Jakarta.
- Bahia, Kamila dan Nantel, Jacques (2000), "*A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks*", International Journal of Bank Marketing, Vol-18 No-2
- Bank Indonesia (2011), Statistik Perbankan syariah di Indonesia 2011
- Bungin, Burhan (2007). "*Metode Penelitian Kualitatif*". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ghozali, Imam (2012), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*", Edisi 6, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Haron, S; Ahmad, N dan Planisek, SL (1994), "*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*", International Journal of Marketing, Vol-12 No.1
- Jamal, A. and Naser, K (2003), "*Factor influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan*". International Journal of commerce and management, vol.13. Issue 2, pp 29-53
- Junaedi, AT; Hadiwidjojo, djumlah;Troena, EA dan Triyuwono, Iwan (2012), "*Analaisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (studi pada nasabah bank syariah di propinsi Riau)*", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol-10.No-1.
- Khattak, NA dan Rehman, KU (2010), "*Customer Satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan*", African Journal of Business Management, Vol-4. No-5
- Kotler, Philip. (1997), "*Manajemen Pemasaran Analisis perencanaan Implementasi Pengendalian*", Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002), "*Manajemen pemasaran*", jilid 1&2, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005), "*Marketing Management*", jilid 1, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip; Ang, SH; Leong, SM dan Tan, CT, (2000), "*Manajemen Pemasaran perspektif Asia*", ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mahyuni (2012), "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin*", Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Manulang, ida (2008), "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*", Universitas Sumatera Utara, Medan
- Muhammad, (2005), "*Pengantar Akuntansi Syariah*", PT. Salemba Empat Patria, Jakarta.
- Osman, I; Ali, H; Zainudin, A; Rashid, WEW dan Jusoff, K (2009), "*Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking*", International Journal of Economics and Finance, Vol-1. No-1
- Othman, AQ dan Owen, Lynn (2001), "*Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House (KFH)*", International Journal of Islamic Finacial Services, Vol-3. No-1
- Parasuraman, A.V.A; Zeithaml dan LL Bery (1988), "*SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*", Journal of Retailing Vol.64 No.1.
- Priyatno, Duwi (2009), "*Mandiri Belajar SPSS*". Mediakom. Yogyakarta.
- Rashid, M; Hassan, MK dan Ahmad, AUF (2009). "*Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh*", Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol-5 No-1.
- Ramdhani, MA; Ramdhani, Abdullah dan Kurniati, DM (2011), "*The Influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank*", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, vol-5. No-9.
- Rashid, Mamunur dan Hassan, MK (2009), "*Customer demographics affecting bank selection criteria, preference and market segmentation: Study on domestic Islamic banks in Bangladesh*"International journal of business and management, Vol-4, No. 6.
- Simamora, Bilson (2004), "*Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono (2009), "*Metode Penelitian Bisnis*", Edisi kesebelas. CV Alfabeta. Bandung.
- Sadi (2008), "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank (studi kasus pada BPR BKK Pati Kota)*", Jurnal Excellent, Vol-1 No. 2
- Sudarsono, Heri. (2005), "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", EKONISIA, Cet. 3, Yogyakarta.
- Umar, Husein (2008), "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Edisi Ke Dua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.