ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL
(Studi pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung)

Skripsi

Oleh

Herfilia Yulia Sari

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019

ABSTRAK

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL (Studi pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung)

Oleh

Herfilia Yulia Sari

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan objek industri perbankan yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Bank Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan dengan visi "*To be The Best Bank in ASEAN by 2020*" atau menjadi Bank terbaik di ASEAN tahun 2020. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dengan Visi "Bank Syariah Terdepan dan Modern".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas layanan dan *image* pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 200 orang responden yang masing-masing 100 nasabah dari Bank Syariah dan 100 nasabah dari Bank Konvensional. Menggunakan metode analisis data Uji *Independent T-test*.

Hasil ini menemukan perbedaan signifikan antara kualitas layanan dan *Image* Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Variabel dominan pada Kualitas

Layanan Bank Syariah Mandiri adalah Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*), sedangkan pada Bank Konvensional Mandiri adalah Responsif (*Responsiveness*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Variabel dominan pada *Image* Bank Syariah Mandiri adalah Reputasi (*Reputation*), dan Jasa Yang Ditawarkan (*Services Offered*), Keamanan (*Security*) dan Akses (*Access*) memiliki tingkat dominan yang sama dikedua Bank.

Kata kunci : Perbandingan, Kualitas Layanan, Image, Bank Syariah, Bank Konvensional

ABSTRACK

Comparative Analysis of Service Quality and Image on Islamic and Conventional Bank (Studies on Mandiri Syariah Bank and Conventional Mandiri Bank in Bandar Lampung)

By

Herfilia Yulia Sari

This research was conducted in Bandar Lampung with the objects of the banking industry namely Syariah Mandiri Bank and Conventional Mandiri Bank. Mandiri Bank is committed to buildlong-term relationships based on trust both with business customers and individuals with a vision of "To be the Best Bank in ASEAN by 2020".Syariah Mandiri Bank grows as a bank that is able to combine between two, which underlies its operational activities the harmonization of business idealism and spiritual values is one of the advantages of Syariah Mandiri Bank with its Vision of "The Leading and Modern Syariah Bank".

This study aims to determine whether or not there are differences in service quality and image in Mandiri Syariah Bank and Mandiri Conventional Bank. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample of 200 respondents, 100 customers each from Islamic Banks and 100 customers from Conventional Banks. Using data analysis methods Independent Test T-test.

This result found a significant difference between the quality of service and the Image of Islamic Banks with Conventional Banks.The dominant variables in the Quality of Syariah Mandiri Bank services are Reliability, Assurance and

Empathy, while in the Conventional Mandiri Bank are Responsivenessand Physical Proof (Tangibles). The dominant variables in Syariah Mandiri Bank's image are Reputation, and Services Offered, Security and Access have the same dominant level in both banks.

Keywords: *Comparison, Service Quality, Image, Islamic Banks, Conventional Banks*

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL
(Studi pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung)

Oleh
Herfilia Yulia Sari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL (Studi pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Herfilia Yulia Sari*

No. Pokok Mahasiswa : **1541011012**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.	**Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**
NIP. 19620127 198703 2 003	NIP. 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.** .....

Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Juli 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Herfilia Yulia Sari

NPM : 1541011012

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Kualitas Layanan dan *Image* pada Bank Syariah dan Konvensional (Studi Pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 24 Juli 2019

METERAI TEMPEL
A784AFF930407914
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Herfilia Yulia Sari
NPM 1541011012

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 18 Juli 1997, merupakan anak kelima dari lima bersaudara, buah hati pasangan Bapak Sahal Hasan, S.H dan Ibu Herlina.

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak AR-Raudah Kindergarten Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar Negeri 4 Sukajawa Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Atas YP Unila Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan sebagai mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Lampung.

MOTTO

“Bacalah dengan nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar dengan Qalam. Dialah yang mengajar manusia segala yang belum diketahui”

(Q.S Al-‘Alaq 1-5)

“Bermimpilah seakan kau hidup selamanya

Hiduplah seakan kau mati hari ini”

(James Dean)

PERSEMBAHAN

Syukurku pada-Mu ya Allah, atas segala nikmat yang tak hentinya
Kau limpahkan dalam hidupku

Bismillahirrahmaanirrahiim
Kupersembahkan skripsi ini
sebagai tanda bukti hormat dan cintaku
kepada :

Kedua Orang tuaku Sahal Hasan, S.H., dan Herlina
yang selalu memberikan cinta dalam balutan doa

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul **"Analisis Perbandingan Kualitas Layanan dan *Image* pada Bank Syariah dan Konvensional (Studi Pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri)"** adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian, motivasi serta bimbingannya selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu penulis dalam segala proses administrasi.
9. Untuk Kakak-kakakku Herfisa Apriani, S.H., Herfira Hasrini, S.T., Abi Aufa Alqohhar, S.H., Herfina Mutia Sari, S.K.M., terimakasih atas segala doa dan dukungan baik semangat maupun dukungan finansial yang diberikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnya kepada kalian semua.
10. Kepada orang-orang terdekatku yang sudah layaknya seperti keluarga Cindy Carolin, S.E., Risti Puri Arista, A.Md., Nanda Novia Putri, S.H., Famia Anggun Sari, S.E., Latifa Widya Ningrum, Amd.AK., Sri Sukmayanti, S.H., Ayu Citra Lestari, Novia Annessa Putri, Suisma Balaw Putri, Vita

Khairunnisa, Hasya Novisza, dan Lulu Gita Anzani, Edo Laksmana Putra, S.T., Rynaldi Ariantama., Aldri Saputra, S.E., Febriyansah Putra, S.H.,yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat, doa serta dukungannya. Semoga kita semua selalu tetap terjaga hingga akhir hayat.

11. Teman-Teman seperjuangan dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran, Maya Atika Syukri, S.E., Ichtiari Arrivia Fitri, S.E., Alvira Novita Sari, Dara Ayu Maharani, Rela Ana Anggoro, Maulia Agustina, Vivi Lusiani, Idola Yuliandini, Safara Radifa dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh berbagai mata kuliah.
12. Teman-teman Manajemen Paralel angkatan 2015 yang tidak dapat aku disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas semua kenangan, pelajaran dan pengalamannya selama masa kuliah.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segalanya.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan segala anugrahnya serta membalas kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 24 Juli 2019
Penulis

Herfilia Yulia Sari
1541011012

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 12

C. Tujuan Penelitian 13

D. Manfaat Penelitian 14

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka 15

1. Pengertian Pemasaran 15
2. Kualitas Pelayanan 16
3. Image Perusahaan 18

B. Penelitian Terdahulu 21

C. Kerangka Konseptual 23

D. Penelitian Hipotesis 23

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel 24

1. Populasi 24
2. Sampel 25

B. Teknik Pengumpulan Data 25

1. Kuesioner 25
2. Kajian Pustaka 25

C. Jenis dan Sumber Data 26
1. Jenis Data 26
2. Sumber data 26
D. Definisi Operasional Variabel 26
E. Pengukuran Variabel 30
F. Metode Analisis Data 31
1. Uji Validitas 31
2. Uji Reliabilitas 33
3. Uji Independent T-test 33
G. Teknik Analisis Data 34
1. Analisis Kuantitatif 34
2. Analisis Kualitatif 36

IV. HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 37
1. Uji Validitas 37
2. Hasil Uji Reliabilitas 42
B. Profil Responden Penelitian 47
C. Hasil Tanggapan Konsumen 51
D. Hasil Independent T-test 63
E. Pembahasan 67

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 70
B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Perbedaan Bunga dan bagi Hasil Bank Syariah dan Bank Konvensional 5
2.1 Penelitian Terdahulu 21
3.1 Operasional Variabel 27
3.2 Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan 31
3.3 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor 32
4.1 Hasil Uji Validitas Bank Syariah Mandiri 37
4.2 Hasil Uji Validitas Bank Konvensional Mandiri 40
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Bank Syariah Mandiri 43
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Bank Konvensional Mandiri 45
4.5 Hasil Tanggapan Responden Atas Kualitas Layanan Bank Syariah Mandiri 52
4.6 Hasil Tanggapan Responden Atas Image Bank Syariah Mandiri 55
4.7 Hasil Tanggapan Responden Atas Kualitas Layanan Bank Konvensional Mandiri 57
4.8 Hasil Tanggapan Responden Atas Image Bank Konvensional Mandiri 60
4.9 T-Test Kualitas Layanan 63
4.10 Hasil Independent Samples Test Kualitas Layanan 64
4.11 T-Test Image 65
4.12 Hasil Independent Samples Test Image 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1 Kerangka Konseptual 23
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Bank Syariah Mandiri 47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Bank Konvensional Mandiri 48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Bank Syariah Mandiri 48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Bank Konvensional Mandiri .. 49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Bank Syariah Mandiri .. 49
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Bank Konvensional Mandiri 50
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bank Syariah Mandiri . 50
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bank Konvensional Mandiri 51

DAFTAR GRAFIK

Grafik **Halaman**

4.1 Grafik Nilai Strategic Benchmarking Berdasarkan Kualitas Layanan Bank Syariah Mandiri dan Konvensional Mandiri 62

4.2 Grafik Nilai Strategic Benchmarking Berdasarkan Kualitas Layanan Bank Syariah Mandiri dan Konvensional Mandiri..... 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Kuesioner Penelitian L-1
2. Karakteristik Responden Bank Syariah Mandiri L-5
3. Karakteristik Responden Bank Konvensional Mandiri L-8
4. Hasil Kuesioner Bank Syraiah Mandiri L-11
5. Hasil Kuesioner Bank Konvensional Mandiri L-17
6. Tabulasi Jawaban Responden Bank Syariah Mandiri L-23
7. Tabulasi Jawaban Responden Bank Konvensional Mandiri L-31
8. Hasil Nilai Perbandingan Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri L-39
9. Hasil Uji Validitas L-40
10. Hasil Uji Reliabilitas L-45
11. Hasil Uji Independent T-Test L-50

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelanggan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan (image).

Penelitian menunjukkan perusahaan yang sukses cenderung konsisten mendengarkan pelanggan mereka (Prayag, 2007), kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada sektor layanan kontak tinggi seperti perbankan (Ehigie, 2006).

Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan pelanggan dapat dengan mudah

membentuk dan memperkuat kepuasan pelanggan dan loyalitas perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan dan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan.

Menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Karena pelayanan nasabah bukan hanya sekedar melayani tetapi juga harus memperhatikan kepuasan yang dirasakan nasabah.

Bank Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Dengan melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Dan ingin dikenal karena kinerja, sumber daya manusia dan kerjasama tim yang terbaik.

Dengan mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi pelanggan, bank mandiri mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang Indonesia dan selalu menghasilkan timbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pengumpulan dana masyarakat melalui peningkatan kenyamanan bertransaksi, Bank Mandiri terus mengembangkan jaringan kantor cabang, jaringan elektronik, maupun jaringan layanan lainnya. Hingga Desember 2014, Bank Mandiri telah memiliki 2.312 cabang, 15.344 unit ATM serta penambahan jaringan bisnis mikro sehingga menjadi 1.833 unit.

Tantangan ke depan yang semakin kompleks dan kebutuhan untuk terus meningkatkan kinerja secara berkesinambungan serta memberikan kualitas layanan terbaik kepada nasabah membuat Bank Mandiri perlu melakukan transformasi bisnis dan pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Untuk itu, Bank Mandiri telah mencanangkan transformasi Tahap III 2015-2020. Visi jangka panjang Bank Mandiri adalah "To be The Best Bank in ASEAN by 2020", atau menjadi Bank terbaik di ASEAN tahun 2020.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai tindak lanjut dari keputusan merger. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani sistem perbankan ganda (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober

1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia dengan Visi “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM Per Desember 2017.

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah. Selain itu dalam operasionalnya Bank Syariah juga diatur oleh fatwa DSN-MUI dan hukum yang berlaku di Indonesia tentang perbankan syariah.

Keuntungan yang diberikan kepada nasabah berupa bagi hasil, dimana bagi hasil ditentukan dengan persentase porsi (nisbah) yang disepakati antara Bank Syariah dan nasabah.

Besarnya bagi hasil tidak dapat ditentukan di muka, hal demikian dikarenakan sangat tergantung dari realisasi pendapatan Bank Syariah, berbeda dengan Bank Konvensional dimana *return* (bunga) ditentukan di muka, dan tidak tergantung dari seberapa besar atau kecilnya pendapatan bank.

Tabel 1.1: Perbedaan Bunga dan bagi Hasil Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bunga (Bank Konvensional)	Bagi Hasil (Bank Syariah)
1.	Menentukan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi bank selalu mendapatkan keuntungan.	Penentuan besarnya rasio / nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada keuntungan yang diperoleh.
2.	Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan untung atau rugi.	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang booming.	Jumlah pembagian hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5.	Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber : Mandiri Syariah, 2018

Penelitian ini menggunakan lima faktor sebagai dasar indikator pengukuran kualitas layanan nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri, baik berdasarkan pengalaman yang dirasakan sendiri maupun berdasarkan informasi nasabah bank, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) :
    a. Dalam penyelesaian masalah nasabah pada bank, dengan cara melaporkan permasalahan yang dimiliki nasabah tersebut kepada layanan pelanggan (*customer services*) kemudian mengisi formulir (*form*)

keluhan nasabah sebagai bukti laporan. Berdasarkan *form* tersebut *customer services* melakukan input data pengaduan pada sistem. Dengan maximal 14 hari kerja permasalahan nasabah harus terselesaikan. Pihak bank wajib melakukan laporan hasil penyelesain pada nasabah secara tertulis maupun secara verbal (telpon dan sms).

b. Bank selalu menjaga konsistensi dalam kinerjanya dengan melakukan pelayanan yang sama pada semua cabang yang berada. Dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh bank selalu konsisten, nasabah mendapatkan perlakuan yang sama sehingga nasabah selalu merasa puas saat melakukan transaksi dalam bank dipenelitian ini.

c. Akurat dalam transaksi, bank harus menetapkan sistem *zero defect transaction* yang harus dilakukan oleh pegawai bank, sehingga pegawai bank harus berusaha dengan tidak adanya kesalahan atau keluhan dari nasabah selama transaksi yang dilakukan dibank.

2. Responsif (*Responsiveness*) :

a. Bank selalu menyediakan jasa dengan cepat dan tepat, yang dilakukan petugas bank dengan menawarkan jenis produk yang sesuai dan tepat pada kebutuhan nasabah. Serta bank menetapkan waktu pelayanan transaksi sehingga berjalan dengan cepat.

b. Bersedia membantu nasabah adalah salah satu hal wajib yang harus dilakukan petugas bank, dengan setiap nasabah yang akan melakukan transaksi di bank maka tahap pertama akan diarahkan oleh *security* untuk menuju kepada petugas bank lalu petugas bank akan membantu

menjakankan transaksi dan memberikan layanan jasa sesuai keinginan nasabah.

c. Bank selalu merahasiakan informasi nasabah dengan cara setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah diwajibkan untuk membawa buku tabungan dan identitas nasabah. Sehingga setiap transaksi harus dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan (tidak dapat diwakilkan kecuali dengan surat kuasa) agar tidak terjadinya kecurangan dari pihak lain.

3. Bukti Fisik (*Tangibles*) :

   a. Peralatan yang digunakan dalam bank modern dan standar nasional dengan adanya mesin penghitung uang, terdapat mesin antrian nasabah serta adanya mesin cetak buku (*passbook printer*).

   b. Pegawai di bank selalu berpenampilan profesional dengan pakaian rapih sopan dan tidak kumal serta pakaian formal seperti blazer, kemeja lengan panjang, sepatu pantofel, celana bahan kulit gelap dan ID card pegawai selalu dipakai pada jam kerja.

   c. Penataan ruang dalam bank menarik sehingga nasabah merasa nyaman berada di bank dalam penelitian ini dengan meja tersusun rapih, kursi tunggu nasabah tertata.

4. Jaminan (*Assurance*) :

   a. Nasabah selalu merasa aman dalam bertransaksi di bank penelitian ini karena pihak bank menyediakan *Security* di dalam dan diluar ruangan serta terdapat CCTV didalam dan diluar ruangan bank.

b. Pegawai bank memberikan kepercayaan pada nasabah dengan dana nasabah yang ada dibank dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sehingga nasabah merasa aman dan percaya.

c. Pegawai bank merupakan orang yang sopan dan baik setiap melayani nasabah dengan sikap profesional, bersikap ramah, terbuka, selalu tersenyum pada nasabah dan mampu menyelesaikan transaksi dengan baik.

5. Perhatian (*Empathy*) :

a. Pegawai bank memberikan perhatian khusus kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang sama tidak membeda-bedakan setiap nasabah. Memberikan *gift* atau hadiah di hari spesial nasabah (*Priority Banking*).

b. Menyelesaikan masalah nasabah dengan sikap yang sopan yaitu pegawai bank selalu menjadi pendengar yang baik lalu mengucapkan permohonan maaf kepada nasabah dan memberikan solusi atas masalah nasabah tersebut dengan tepat.

c. Memiliki cabang dilokasi strategis adalah hal yang dilakukan oleh bank untuk memudahkan nasabah menjangkau lokasi bank dengan cepat.

Penelitian ini menggunakan empat faktor sebagai dasar indikator pengukuran *Image* nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri, dari baik berdasarkan pengalaman yang dirasakan sendiri maupun berdasarkan informasi nasabah bank, yaitu :

1. Reputasi (*Reputation*)
   a. Bank dalam penelitian ini memiliki nama baik dalam industri perbankan karena berhasil mempertahankan predikat *Best Bank in Service Excellence* dari Marketing Research Indonesia (MRI) selama lima tahun berturut-turut.
   b. Bank ini memiliki kesan yang baik bagi klien dan publik karena nasabah selalu merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank sehingga nasabah loyal terhadap bank dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan peringkat I *satisfaction* (*Teller*) Bank Syariah.
   c. Bank dalam penelitian ini diketahui oleh banyak orang karena Bank ini memiliki reputasi peringkat secara nasional, dan memiliki banyak jaringan.
2. Layanan yang ditawarkan (*Services Offered*) :
   a. Bunga / bagi hasil yang diberikan dalam tabungan memuaskan nasabah berdasarkan nasabah yang menempatkan dana dalam bentuk tabungan, deposito dan giro.
   b. Biaya transaksi dalam pelayanan dapat diterima nasabah dalam bentuk biaya admin tabungan, administrasi e-banking (*electronic banking*), biaya transfer, biaya transaksi pembayaran PLN, dan lain-lain.

c. Bunga / bagi hasil yang diberikan dalam pinjaman rasional bagi nasabah pembiayaan atau nasabah yang memiliki pinjaman di bank.

3. Keamanan (*Security*) :

a. Bank dalam penelitian ini menyediakan keamanan dalam berdeposit sehingga dana nasabah aman di bank dengan adanya jaminan dari lembaga penjamin simpanan.

b. Perorangan dan data keuangan nasabah aman disimpan dibank ini karena bank menerapkan kode etik perbankan, salah satunya menjaga kerahasiaan data nasabah untuk tidak disampaikan kepada pihak lain dan dalam melakukan transaksi harus nasabah yang bersangkutan.

c. Bank dalam penelitian ini menyediakan keamanan ketika masuk dan keluar bank karena terdapat petugas keamanan yang siaga di dalam dan diluar ruangan.

4. Akses dalam pelayanan (*Access to Service*) :

a. Pelayanan bank dalam penelitian ini sangat mudah untuk diakses karena bank memiliki fasilitas e-banking (*electronic banking*) seperti *mobile banking, net banking,* sms notifikasi, dan jaringan mesin ATM.

b. Waktu kerja dibank nyaman bagi nasabah karena waktu pelayanan fleksibel mulai pukul 08.00-16.00 dan saat jam istirahat bank tetap melayani nasabah.

c. Bank mudah untuk dihubungi karena bank memiliki *call center* 7 hari 24 jam sehingga dimanapun dan kapanpun nasabah berada selalu dapat memperoleh informasi dan pengaduan.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa sebagai alternatif untuk bank konvensional, bank syariah semakin diakui oleh pelanggan sebagai alternatif yang layak dalam hal penyediaan kualitas layanan yang kompatibel (Khan et al., 2007). Meskipun krisis keuangan global baru-baru ini menumpahkan keraguan tentang berfungsinya perbankan konvensional, perbankan syariah telah menarik perhatian global (Beck et al., 2013). Keuangan / perbankan Islam adalah salah satu yang paling cepat berkembang dalam hal pasar keuangan global (Hasan dan Dridi, 2010).

Dua laporan yang cukup baru diterbitkan oleh Bank Dunia dan IMF menyelidiki efektivitas dan efisiensi komparatif perbankan Islam dan perbankan konvensional secara global (Beck et al., 2013; Hasan dan Dridi, 2010). Laporan-laporan ini secara khusus memeriksa kinerja keuangan, efisiensi dan stabilitas bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dalam konteks industri keuangan global. Penelitian ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan ini dalam literatur dengan memeriksa dampak dimensi kualitas layanan generik, bersama dengan citra layanan perbankan. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan dalam pengaturan penelitian komparatif perbankan Islam dan Konvensional.

Bank syariah maupun konvensional saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga kebutuhan atau harapan nasabah terpenuhi. Jika nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank, agar kepuasan nasabah dapat terwujud, maka bank harus mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tentunya dari pelayanan-pelayanan tersebut akan timbul berbagai macam penilaian

kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah maupun bank konvensional. Semakin maraknya bank konvensional yang membuka jasa keuangan syariah sehingga penelitian ingin mengetahui perbandingan seberapa besar kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maupun bank umum konvesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan bank syariah maupun bank umum konvensional.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui dan melakukan sebuah penelitian tentang **"Analisis Perbandingan Kualitas Layanan dan *Image* pada Bank Syariah dan Konvensional (Studi pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri)".**

B. Rumusan Masalah

Kualitas Layanan merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan karena pelayanan (*Services*) didalam bank menjadikan nasabah merasa puas dan aman dalam bertransaksi didunia perbankan. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah terbaik, dibuktikan sebagai bank *Services Excellence Award* tahun 2018. Namun, perbedaan persepsi oleh masyarakat yaitu karena adanya sistem bagi hasil dalam Bank Syariah dan sistem bunga dalam Bank Konvensional yang menimbulkan adanya *Image* perusahaan yang berbeda antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dimata nasabah. Bank Syariah berprinsip menyangkut nilai dengan syariah islam yang tidak ada pembebasan nilai sedangkan Bank Konvensional berprinsip bebas nilai yaitu mengenai pandangan terhadap uang. Bank Konvensional melihat uang sebagai komoditas yang artinya

uang dipandang sebagai barang yang dapat diperjual belikan. Sementara Bank Syariah memandang uang sebagai alat tukar yang dapat diperjual belikan, namun dapat ditukarkan kepada bentuk lain sesuai kebutuhan.

Mengingat bahwa perbankan sebuah lembaga intermediasi maka kepuasan nasabah adalah tujuan utama, untuk itu perlu adanya pengukuran penilaian kualitas layanan dan *Image* nasabah yang diberikan oleh bank syariah dan konvensional. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana perbedaan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Untuk itu pada rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri ?

2. Apakah terdapat perbedaan *Image* perusahaan antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas layanan pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri.

2. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan image perusahaan pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran tentang meningkatkan pemahaman bagaimana tingkat kualitas pelayanan dan *Image* pada perbankan Syariah dan Konvensional.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perbankan

Sebagai bahan acuan atau pedoman dalam kualitas pelayanan dan *Image* yang diharapkan mampu memberikan kepuasan pada nasabah sehingga dapat membantu meningkatkan pangsa pasar bank tersebut.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 9), kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dan sebentuk model perusahaannya. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bank, namun seringkali sulit untuk mengukur kualitas layanan karena karakteristiknya yang khas (Hoffman dan Bateson, 2002). Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan *(perceived service)* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan memiliki model konseptual yang terdiri dari banyak dimensi seperti :

a. Keandalan (*Reliability*)

Tinjauan pustaka menunjukkan keandalan adalah dimensi kualitas layanan yang paling penting. Terutama mengacu pada keandalan dan ketepatan dari melakukan fungsi layanan (Jabnoun dan Khalifa, 2005). Untuk mengevaluasi kualitas layanan bank, pelanggan menentukan apakah mereka dapat mengandalkan layanan bank atau tidak. Jabnoun dan Khalifa (2005) menegaskan bahwa keandalan adalah faktor signifikan dalam kualitas layanan bank syariah.

b. Responsif (*Responsiveness*)

Responsivitas menekankan kesediaan dan kesiapan karyawan bank untuk membantu pelanggan. Layanan bank juga dapat diukur dengan kesediaan dan kesiapan ketersediaan layanan (Amin dan Isa, 2008; Jabnoun dan Khalifa, 2005). Responsivitas mempengaruhi citra bank serta kepuasan pelanggan (Ladhari et al., 2011).

c. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini mengacu pada fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel. Penelitian (Ladhari et al. 2011) menemukan bahwa persepsi *tangibles* layanan bank secara signifikan terkait dengan kualitas layanan dan kualitas layanan lebih jauh secara signifikan mempengaruhi citra bank. Penelitian saat ini bertujuan untuk menilai dampak langsung dari *tangibles* terhadap faktor-faktor citra layanan (seperti akses ke layanan, layanan yang ditawarkan, keamanan dan reputasi bank).

d. Jaminan (*Assurance)*

Jaminan menunjukkan kemampuan untuk membuat pelanggan merasa bahwa deposito dan transaksi mereka dijamin. Saleem dkk. (2016) mencatat bahwa jaminan mengacu pada kemampuan memberikan layanan dengan cara yang profesional. Kepuasan pelanggan kemungkinan akan dihasilkan dari bukti konkret dari jaminan yang diberikan oleh bank kepada pelanggan mereka dan jaminan bisa menjadi faktor signifikan langsung dari citra layanan perbankan (Ladhari et al., 2011).

e. Perhatian (Empathy)

Saleem dkk. (2016) mendefinisikan empati sebagai kemampuan untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan memberikan mereka perawatan khusus. Memperlakukan pelanggan dengan hati-hati dan memberi perhatian khusus pada mereka dapat mengarah pada penciptaan ikatan dan citra antara bank dan pelanggan mereka. Ini menunjukkan bahwa empati dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan faktor citra seperti akses ke layanan, layanan yang ditawarkan, keamanan dan reputasi bank.

3. Image Perusahaan

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karna citra ada hanya dalam pikiran, Sutisna (2001:83) ”citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Citra perusahaan menurut Paul R.Smith berpendapat ”*corporate image is the sum of people perception of organization image and perception are created through all serce : sught sound smell, tourd taste and feeling experienced throught product usage, customer service, the commercial and corporate communication”* ”citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi / persepsi persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan”.

Image atau citra perusahaan memiliki model konseptual yang terdiri dari banyak dimensi seperti :

a. Reputasi (*Reputation)*

Reputasi lebih lanjut mengacu pada penilaian nilai di antara publik tentang kualitas organisasi (Weiwei, 2007). Marken (2002) mendefinisikan reputasi sebagai properti yang mencakup banyak atribut seperti kualitas produk dan layanan, kemampuan untuk berinovasi, stabilitas keuangan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan, penggunaan aset perusahaan, dan kualitas manajemen. Pelanggan merasakan reputasi melalui hubungan mereka dengan bank, dan pengalaman yang menguntungkan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan dalam hubungan bank-klien (Flavian et al., 2004; LeBlanc dan Nguyen, 1996). Reputasi adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling penting dari citra perusahaan dan sebagian besar mempengaruhi kepuasan pelanggan dari lembaga keuangan (Helm et al., 2010).

b. Penawaran Jasa (*Services Offered)*

Selain melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa ini antara lain, dapat berupa pengiriman uang, pemberian jaminan bank, jasa penitipan barang berharga.

c. Keamanan (*Security*)

Keamanan mengacu pada rasa perlindungan terhadap bahaya, risiko atau keraguan. Risiko dan ketidakpastian sering diterima sebagai istilah yang dapat dipertukarkan karena 'konsekuensi yang tidak pasti dianggap sebagai komponen risiko' (Littler dan Melanthiou, 2006). Dengan demikian, keamanan termasuk keamanan fisik, penghindaran risiko dan ketidakpastian, keamanan finansial dan informasi pribadi dan keuangan klien tetap dirahasiakan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih lingkungan yang aman dan lebih aman (Flavian et al., 2004; Parasuraman et al., 1985). Keamanan bisa menjadi faktor signifikan kepuasan nasabah bank.

d. Akses (*Access*)

Akses berarti kemudahan dan kenyamanan di mana pelanggan dapat masuk ke layanan yang disediakan oleh bank bagi pelanggan mereka. Pendekatan dan kemudahan kontak adalah dua elemen aksesibilitas yang paling penting. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang lebih besar ke layanan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Flavian dkk., 2004; LeBlanc dan

Nguyen, 1996). Sebagai salah satu dimensi gambar layanan, aksesibilitas dapat memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bank (Ladhari et al., 2011). Tidak ada penelitian sebelumnya yang menguji dampak langsung dari aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan bank konvensional atau bank Islam.

B. Penelitian Terdahulu

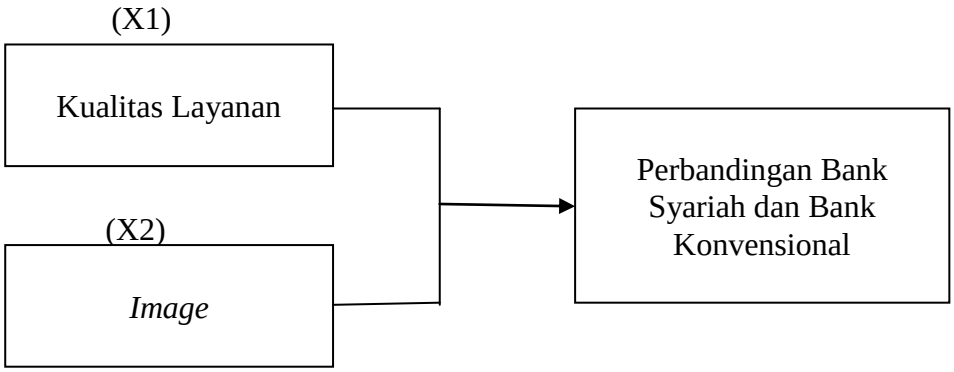
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Nama Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Md Abu Saleh, Ali Quazi, Byron Keating, Sanjaya S Gaur (2017)	*Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks* *International Journal of Bank Marketing* (Vol.33 *Issue* : 6 pp.878-902)	Penelitian ini menggunakan variabel *services quality, image,* sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah dan konvensional	Penelitian ini menghasilkan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan dan citra dari perbankan yang secara signifikan bank syariah lebih tinggi dari pada bank konvensional
2.	Hayat Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari and Anam Iqbal (2011)	*Service quality and customer satisfaction in the banking sector* *A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan* *Jurnal of Islamic*	Penelitian ini menggunakan *study comparative* dengan variabel *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*	Penelitian ini menghasilkan hubungan antara dimensi kualitas layanan dan pelanggan secara signifikan pada faktor kepuasan nasabah dari bank konvensional dan bank syariah

No	Peneliti	Nama Jurnal	Variabel	Hasil
		Marketing (Vol. 2 No. 3, pp. 203-224)		
4.	Kadek Ari Dwi Divayana, Gede Bayu Rahanatha (2018)	Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah E-Jurnal Manajemen Unud (Vol. 7, No. 4, 2018: 2134-2163)	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh pada variabel terikat kepuasan pelanggan	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Empati dan keandalan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

C. Kerangka Konseptual



D. Penelitian Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Adanya perbedaan kualitas layanan antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri.

H2 : Adanya perbedaan image perusahaan antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri.

BAB III
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan secara langsung dengan responden dengan menggunakan metode survei. Malhotra (2005) menyatakan bahwa metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Informasi tersebut akan digunakan untuk menganalisis serta memecahkan masalah.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Sambas Ali Muhidin, 2009). Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2012). Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan kepada 100 nasabah Bank Syariah Mandiri dan 100 nasabah Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Angket (kuesioner). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Kuesioner berisi pernyataan yang bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dan disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri Bandar Lampung.

2. Kajian Pustaka

Studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku-buku, jurnal internasional, internet, dan skripsi dari penelitian terdahulu.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni menurut (Atin Yulaifah, 2011:62) Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan (Husein Umar, 2010:130). Data ini didapat melalui studi lapangan yaitu data internal yang langsung diambil dari Bank Syariah dan Bank Konvensional Mandiri dengan menggunakan teknik pengambilan sampel data primer berisi kuisioner yang diberikan kepada responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian yang terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan image perusahaan. Adapun definisi operasional variabel serta indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Service Quality Definisi menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.	**Keandalan (*Reliability*)**	1. Selalu menyelesaikan masalah nasabah 2. Bank ini menjaga konsistensi dalam kinerjanya 3. Akurat dalam transaksi	Likert
	Responsif (*Responsiveness*)	1. Menyediakan jasa dengan cepat dan tepat 2. Bersedia membantu nasabah 3. Selalu merahasiakan informasi nasabah	
	Bukti Fisik (*Tangibles*)	1. Peralatan yang digunakan dalam bank modern 2. Pegawai bank berpenampilan profrsional 3. Penataan ruang dalam bank	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
		menarik	
	Jaminan (*Asssurance*)	1. Saya merasa aman dalam bertransaksi di bank ini 2. Pegawai memberikan kepercayaan pada nasabah 3. Pegawai merupakan orang yang sopan dan baik	Likert
Image Dimensions Menurut Kotler (2009:299) definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.	**Perhatian (*Empathy*)**	1. Memberikan perhatian khusus kepada nasabah 2. Menyelesaikan masalah dengan sikap yang sopan 3. Memiliki cabang di lokasi straegis	
	Reputasi (*Reputation*)	1. Bank ini memiliki nama baik dalam industri perbankan 2. Bank ini memiliki kesan yang baik bagi klien dan publik 3. Bank ini diketahui oleh	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
		banyak orang	Likert
	Layanan yang Diberikan (*Services Offered)*	1. Bunga atau bagi hasil yang diberikan dalam tabungan memuaskan nasabah 2. Biaya transaksi dalam pelayanan dapat diterima 3. Bunga atau bagi hasil yang diberikan dalam pinjaman rasional	
	Keamanan (*Security)*	1. Bank ini menyediakan keamanan dalam berdeposit 2. Perorangan dan data keuangan aman disimpan di bank ini 3. Menyediakan keamanan ketika masuk dan keluar bank	
	Akses (*Access*)	1. Pelayanan bank sangat mudah untuk diakses	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
		2. Waktu kerja yang tersedia dibank sangat nyaman bagi nasabah 3. Mudah untuk dihubungi (Sumber : Md Abu Saleh et al., 2017)	Likert

E. Pengukuran Variabel

Bentuk kuesioner ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan image perusahaan pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri, yaitu dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert.

Sugiyono (2006:87), skala Likert adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir bernilai 1 sampai 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pertanyataan. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

Tabel 3.2 : Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan

Nilai	Jawaban Responden
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Stuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2006)

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et.al.,2006). Ukuran validitas akan menunjukan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunaka untuk menguji kecocokan factor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA

antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error (Hair, 2006).

c. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari *share* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Index communalities* lebih dari sama dengan 0,5 (≥0,5), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

d. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indicator dengan factor yang terbentuk (Malhotra, 2007). Kreteria validitas suatu indicator dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5 (≥0,5) atau akan lebih baik jika factor loading lebih besar sama dengan 0,7 (≥0,7).

Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery dalam Jogiyanto (2007: 124), yaitu:

Tabel 3.3 : Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No.	Nilai Faktor Loading	Kriteria
1.	< 0,45	Tidak Valid
2.	0,45 – 0,55	Cukup Valid
3.	0,56 – 0,62	Valid
4.	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5.	> 0,71	Memuaskan atau sangat valid atau Validitas sangat tinggi

Sumber : Jogiyanto (2007 : 124)

2. Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 (≥0,7).

Tujuan perhitungan koefisien kehandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2001:134).

3. Uji Independent t-test

Teknik analisis digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan Independent t-test, merupakan prosedur untuk menguji hipotesis dimana varian populasi tidak diketahui untuk membandingkan skor t dari dua sampel untuk melakukan perbandungan distribusi, dengan kata lain, *independent t test* dilakukan dengan cara membandingkan membandingkan perbedaan antara dua dan hanya dua nilai rata-rata sampel dengan standar errornya dimana jumlah sampel yang digunakan untuk mengestimasi populasi relative kecil. *Independent t test* digunakan untuk menguji perbandingan dua rata-rata kelompok sampel yang independen (Priyatno, 2012).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *T-test independent Sample*, dan menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*).

Sebelum dilakukan uji *T-test Independent* dilakukan uji normalitas karena data berdistribusi normal, dilakukan uji homogenitas atau varian dengan uji *F-Test* atau *Levene's Test*. Dalam penelitian ini, kedua kelompok data mempunyai varian yang sama sehingga nilai uji *T-test Independent* dibaca pada *Equal variance*. Rumus manual uji homogenitas varian adalah sebagai berikut :

$F = \frac{S_1{}^2}{S_2{}^2}$	**KETERANGAN :** F = Nilai F hitung $S_1{}^2$ = Nilai varian terbesar $S_2{}^2$ = Nilai varian terkecil

Data dinyatakan memiliki varian yang sama (*equal variance*) bila F-Hitung < F-Tabel, dan sebaliknya, varian data dinyatakan tidak sama (*unequal variance*) bila F-Hitung > F-Tabel. Bentuk varian kedua kelompok data akan berpengaruh pada nilai *standar error* yang akhirnya akan membedakan rumus pengujiannya.

Uji t untuk varian yang sama (*equal variance*) menggunakan rumus manual *Polled Varians*:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Uji t untuk varian yang berbeda (*unequal variance*) menggunakan rumus manual *Separated Varians* dibawah ini :

$$\mathbf{t} = \frac{\mathbf{P_1 - P_2}}{\sqrt{\frac{P_1 q_1}{n_1} + \frac{P_2 q_2}{n_2}}}$$

Keterangan :

n_1 : Jumlah sampel 1

n_2 : Jumlah sampel 2

P_1: Rata-rata sampel ke-1

P_2: Rata-rata sampel ke-2

$P_1 q_1$: Varians sampel ke-1

$P_2 q_2$: Varians sampel ke-2

Data kuantitatif pada umumnya berbentuk data yang masih mentah. Tahap manajemen data kuantitatif adalah mengkonversi data yang mentah tersebut menjadi lebih matang. Hal ini dilakukan dengan cara *clearing*. *Clearing* artinya peneliti ”membersihkan” data mentah yang tidak relevan untuk diolah. Diperlukan kecermatan untuk memahami rumusan masalah dan fokus penelitian agar dalam memfilter atau menyeleksi data tidak terjadi bias nantinya.

Setelah data yang bernilai atau matang saja yang tersisa, peneliti membuat manajemen data dalam bentuk file yang siap untuk di-*entry*. Diasumsikan di sini bahwa pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan

software seperti SPSS. Pada tahap ini peneliti juga memeriksa kualitas data seperti adakah data *missing* atau *error*.

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara diskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan serta pekerjaan.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X1) yang terdiri dari keandalan, responsif, bukti fisik, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Sedangkan variabel *image* (X2) yang terdiri dari Reputasi, Layanan yang ditawarkan, keamanan dan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Hal ini didasarkan pada :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan uji independent t-test, ditemukan bahwa adanya perbedaan kualitas layanan (X1) pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 lebih kecil dari (<0,05).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan uji independent t-test, ditemukan bahwa adanya perbedaan *image* (X2) Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 lebih kecil dari (<0,05).

Berdasarkan analisis kualitatif menyatakan terbukti bahwa kualitas layanan dan *image* pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri adanya perbedaan di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pernyataan responden yang memiliki variabel dominan pada kualitas layanan Bank Syariah adalah keandalan, jaminan dan empati sedangkan pada Bank Konvensional adalah responsif dan bukti fisik. Variabel dominan pada *image* Bank Syariah adalah reputasi dan layanan yang ditawarkan sedangkan keamanan dan akses memiliki tingkat dominan yang sama di kedua Bank, serta gambaran umum identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan perbulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri perlu adanya perbaikan kinerja operasional dengan melakukan pekerjaan sesuai prosedur yang sudah ditetapkan oleh manajemen bank, khususnya pada kondisi banyaknya nasabah sehingga para pegawai bisa melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaan secara cepat dan tepat sesuai prosedur yang sudah ada agar pelayanan yang diberikan tetap optimal dalam hal peyalanan yang memuaskan nasabah.
2. Bank Konvensional Mandiri perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara maksimal dengan tidak membeda-bedakan nasabah sehingga hubungan antara karyawan dengan nasabah dapat menjadi salah satu pemicu terciptanya loyalitas.

3. Bank Konvensional Mandiri perlu adanya kegiatan pengelolaan dana yang dilakukan oleh Bank Konvensional Mandiri baik dari segi penghimpunan dana maupun penyaluran dana perlu ditingkatkan lagi agar pendapatan bunga bank bertambah salah satunya dengan mengurangi kredit macet akibat penyaluran dana.
4. Penelitian ini hanya meneliti perbandingan kualitas layanan dan *image* pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Konvensional Mandiri. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pada bank-bank lain sehingga mengetahui perbedaan-perbedaan dalam membangun keunggulan kompetitif pada masing-masing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia

Amin, M. and Isa, Z. (2008), "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.

Andespa, Roni. (2016), "Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional," Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol.1 No.1.

Ari Dwi, Divayana, Kadek., Gede, Bayu, Rahanatha. (2018), "Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah," E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 2134-2163.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. and Merrouche, O. (2013), *"Islamic vs. Conventional banking: Business model, efficiency and stability,"* Journal of Banking & Finance, Vol. 37 No. 2, pp. 433-447.

Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.

Flavian, C., Torres, E. and Guinaliu, M. (2004), "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 366-384.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro

Hartono, Jogiyanto. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah danPengalaman-Pengalaman. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.

Hasan, M. and Dridi, J. (2010*), The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: A comparative study: International Monetary Fund*.

Hoffman, K.D. and Bateson, J.E. (2002), *Fundamentals of marketing of services: Concepts, strategies and cases: Cengage Learning Editores.*

Husein, Umar, 2010, Riset pemasaran dan bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jabnoun, N. and Khalifa, A. (2005), "*A customized measure of service quality in the* UAE," *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 4, pp. 374-388.

Jasfar, farid. 2005. Manajemen Jasa pendekatan Terpadu, Penerbit : PT.Gahlia Indonesia, Bogor.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2007), *"Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh,*" Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol. 3 No. 2, pp. 159-194

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri

Kumar, M., Kee, F.T. and Charles, V. (2010), "*Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified servqual model*," International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 27 No. 3, pp. 351-377.

Ladhari, R., Souiden, N. and Ladhari, I. (2011), "*Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image*," Journal of Financial Services Marketing, Vol. 16 No. 2, pp. 111-124.

Littler, D. and Melanthiou, D. (2006), "*Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking*," Journal of retailing and consumer services, Vol. 13 No. 6, pp. 431-443.

Muhammad Awan, Hayat., Khuram, Shahzad, Bukhari. and Anam, Iqbal (2011), "*Service quality and customer satisfaction in the banking sector A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan*," Jurnal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 203-224

Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J., 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Faktory*. The Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.

Prayag, G. (2007), "Assessing international tourists' perceptions of service quality at air mauritius," International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24 No. 5, pp. 492-514.

Saleem, M.A., Zahra, S., Ahmad, R. and Ismail, H. (2016), "*Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: A moderated-mediation study*," International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 3, pp. 411-430.

Saleh, Abu., Ali, Quazi., Byron, Keating., dan Sanjaya, S Gaur (2017). "*Quality and image of banking services bank conventional and islamic banks,*" International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 *Issue* : 6 pp.878-902.

Siddiqi, K.O. (2011), "*Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh,*" International Journal of Business & Management, Vol. 6 No. 3.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung, Rosdakarya.

Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung : Alfabeta.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2005). *Service, quality, & satisfaction***.** Yogyakarta: Andi.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan," International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 4, pp. 442-456.