KUALITAS JASA PENDEKATAN *HARD* DAN *SOFT* ATRIBUT DI PT BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Yunia Giwang Pratiwi Muallimah
Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Email: pratiwimuallimah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan hard dan soft atribut berpengaruh terhadap kualitas jasa di PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik "*Purposive Sampling*", yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, maka ciri-ciri sampel dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: Pendekatan *Hard* dan *Soft* atribut di PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sangat berpengaruh dalam peningkatan kualitas jasa PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

K**ata Kunci** : Kualitas Jasa, Pendekatan *Hard*, Pendekatan *Soft*

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara merupakan induk dari segala transaksi yang terjadi pada suatu negara itu. Atau dapat dikatakan kehidupan suatu negara terletak pada sistem perekonomiannya. Dalam perekonomian suatu

negara peranan perbankan merupakan hal yang paling vital, atau dapat dikatakan makin pesat kemajuan perekonomian maka makin tinggi pula aktifitas dari perbankan itu sendiri (Kasmir, 2012: 2).

Berdasarkan undang-undang No 10 tahun 1998, bank merupakan suatu badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman yang diajukan melalui permohonan dan juga memberikan pelayanan jasa lainnya seperti *transfer, clearing, inkaso* dan lain-lain Kasmir (2012: 4-5).

Dalam penerapan kegiatan operasional perbankan di masyarakat dapat di bagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Akhir-akhir ini perkembangan bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan dengan disahkannya Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan sebagaimana telah di ubahnya Undang-Undang No.10 tahun 1998 mengenai perbankan syariah yang dinilai memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah itu sendiri. Dalam kegiatan *dual banking sistem* ini, kedua sistem perbankan tersebut dalam menjalankan operasionalnya bertujuan untuk memberikan pelayanan produk maupun jasa perbankan serta mendukung kegiatan pembiayaan dalam sektor perekonomian nasional (Zainal Arifin, 2006: 37).

Dalam perjalanannya yang kurang lebih 28 tahun kemajuan bank syariah di Indonesia hampir menunjukan tingkat kemajuan yang hampir pesat, hal ini ditandai dengan kualitas kinerja dan pelayanan yang semakin membaik.

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah merupakan sebuah senjata yang digunakan pihak perbankan syariah dalam menunjukan produk-produk dan layanan publik kepada pihak nasabah, dimana pihak perbankan benar-benar menunjukan sistem pelayanan dan informasi yang sama dengan konvensional tanpa menyalahi syariat Islam. Seperti yang dikatakan Morgan

dan Hunt komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan (1994: 22).

Dari beberapa penelitian yang dilakukan terhadap perbankan syariah di luar yogyakarta seperti yang dilakukan oleh Soviyanti dan Ciptono (2008) yang melakukan penelitian terhadap beberapa perbankan syariah yang berada di daerah Pekanbaru dengan melibatkan 175 nasabah dengan beberapa jenis perbankan syariah yang menggunkan enam dimensi pengukuran kualitas jasa dalam model CARTER. Dan dari hasil analisis faktor dalam penelitian terdapat perbedaan penambahan yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa pada bank syariah diantaranya *realibility, competence, responsiveness, assurance, emphaty, tangible, knowing the customer dan compliance*. Dan pada analisis jalur terlihat bahwa faktor-faktor kualitas yang signifikan terdapat pada kepuasan nasabah sebesar 12,01%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Sedangkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh Tahir dan Mazlina (2007) yang dilakukan pada *commercial bank* yang berada di Malaysia dengan mengaplikasikan model SERVQUAL yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Parasuraman dengan tujuan untuk mengetahui tentang pandangan persepsi dan harapan pada *commercial bank*. Dan dari hasil tersebut didapatkan bahwa umumnya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun terdapat catatan penting yang merupakan tugas yang harus diperbaiki oleh bank tersebut terutama pada faktor *Quality program* perusaan dan sistem pelayanan.

Umumnya masyarakat yang akan menjadi nasabah sebelumnya telah memiliki dan menghimpun data-data dan informasi tentang kegiatan dan sistem perbankan, dan dalam hal ini kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada calon nasabah menjadi senjata yang paling utama (Zeithaml et. Al, 1990: 19). Selain itu, untuk memaksimumkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk/ jasa, proses dan manusia (Ali Hasan, 2010:88). Sebagaimana seperti yang dikemukakan

oleh Sofyan Assauri, 2007: 213) bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai sebagai keunggulan atau keistimewaan layanan oleh para calon nasabah.

Sistem yang dijalankan di BNI Syariah adalah dengan konsep bagi hasil. Konsep tersebut sesuai syariah sebab kegiatan seluruh perbankan syariah diawasi dan diatur berdasarkan fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DPSMUI) yang mengatur jenis kegiatan dan sistem perbankan Syariah. Kegiatan yang dilakukan oleh BNI Syariah hanya yang halal dan bukan untuk usaha yang haram.

Bank BNI Syariah yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dapat menganalisis apakah kebijaksanaan-kebijaksanaan terhadap pelayanan, fasilitas, dan tarif yang telah ditetapkan sebelumnya dapat diterima dengan baik oleh para konsumen, sehingga apabila perusahaan tersebut selama ini belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan mengetahui perilaku konsumen akan dapat ditentukan langkah-langkah menuju pada suatu kebijaksanaan yang lebih baik lagi.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Bagaimana mereka merancang pelayanannya sedemikian rupa sehingga para konsumen selalu merasa dipuaskan dan pada akhirnya mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan atau produk, sehingga perusahaan dapat mencapai *profitabilitas* yang tinggi dan perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh. Untuk menilai tingkat kualitas pelayanan jasa Bank BNI Syariah digunakan pendekatan *Hard* dan *Soft* Atribut. Dalam terminologi *hard* dan *soft* atribut yang digunakan Driver and Johnston (2001) sebagai *stenografi* untuk *interpersonal* dan *noninterpersonal*. Yan dimaksud dengan *soft* atribut meliputi perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kehormatan, fleksibel, dan akrab. Sedangkan *hard* atribut meliputi akses, estetika,

ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, wewenang, kemampuan, integritas, keandalan, kemampuan bereaksi, dan keamanan.

Pada umumnya kualitas pelayanan dari setiap perbankan syariah merupakan kunci utama yang akan menjadi keunggulan daya saing perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Untuk kualitas jasa PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta menurut sebagian masyarakat sudah memenuhi tingkat dasar keinginan atau harapan masyarakat dibandingkan dengan kualitas jasa bank Syariah lainnya. Berdasarkan pemikiran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kualitas jasa perbankan syariah dengan judul "Kualitas Jasa: Pendekatan *Hard* Dan *Soft* Atribut di PT Bank BNI Syariah Di Yogyakarta".

LANDASAN TEORI

1. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah (Ascarya, 2005).

Pada umumnya bank syariah berbeda dengan bank konvensional, sistem operasi pada bank konvensional umumnya berasaskan pada sistem bunga, hal ini tidak kita jumpai pada bank syariah yang sistem opersinya berasaskan pada sistem bagi hasil, jual beli dan sewa. Karena sistem bunga sangat bertentangan dengan syariat Islam yang mana merupakan garis dasar pembentukan bank syariah. Dalam pandangan Islam sistem bunga diharamkan karena memiliki unsur ketidakadilan, hal ini disebabkan karena pihak pemodal mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari nominal yang dipinjamkan dari modal yang diberikan. Sedangkan pada bank syariah menggunakan sistem ketika pemodal dan peminjam berbagi keuntungan maupun resiko dengan pembagian sesuai dengan kesepakatan yang tidak

menyalahi syariat Islam, sehingga dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan.

Pada awal kemunculan bank syariah masih dalam bentuk tabungan pedesaan disebuah kota kecil yang bernama Mit Ghamr, Mesir (1963). Dan kemudian pada tahun 1965 dikembangkan dalam bentuk bank koperasi di Pakistan.

Dan dengan berdirinya *Islamic Development Bank* pada tanggal 20 Oktober 1975 yang merupakan pemicu lahirnya banyak bank syariah di berbagai Negara, antara lain *Dubai Islamic Bank* (Maret 1975) di Dubai, *Faisal Islamic Bank* (1977) di Mesir dan Sudan, dan *Kuwait Finance House* (1977) di Kuwait, dan sampai saat ini lebih dari 200 bank dan lembaga keuangan syariah berkembang di 70 Negara muslim termasuk Negara Indonesia.

Di Indonesia sendiri bank syariah pertama muncul pada awal tahun 1990-an yang ditandai dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia, yang secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan jasa layanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam yang merupakan agama mayoritas yang dianut masyarakat Indonesia.

Namun demikian perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak akhir era reformasi, setelah pemerintah dan bank Indonesia memberikan kebijakan penuh untuk mengembangkan bank syariah secara luas. Hal ini ditandai dengan perubahan Undang-Undang Perbankan dengan UU No.10 tahun 1998 yang mencakup beberapa kebijakan dalam hal perluasan jumlah dan operasi bank-bank syariah untuk lebih meningkatkan sisi pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah sisi permintaan. Perkembangan yang pesat juga dirasakan sejak bank Indonesia mengeluarkan ketentuan dan memberikan izin kepada bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang berdampak dengan menjamurnya bank syariah di Indonesia.

Dalam sistem pengoperasiannya bank syariah mengaplikasikan berdasarkan hukum Islam seperti larangan :

1. Riba;
2. Maysir;
3. Gharar;
4. Bathil;
5. Membiayai kegiatan usaha yang haram.

Secara singkat empat prinsip pertama biasa disebut anti MAGHRIB (*maysir, gharar, riba, dan bathil*).

Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memiliki beberapa karakteristik esensial yang membedakannya dengan bank konvensional, yang secara ringkas dapat dibaca pada Tabel 1.

Tabel 2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Konvensional	**Bank Syariah**
Fungsi dan kegiatan bank Mekasnisme dan objek usaha	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, Manager Investasi, investor, sosial, jasa keuangan
Prinsip dasar operasi	Tidak anti *riba* dan anti *maysir*	Anti *riba* dan anti *maysir*
Prioritas Pelayanan	1. Bebas nilai (Prinsip materialis) 2. Uang sebagai komoditi 3. Bunga	1. Tidak bebas nilai (Prinsip syariah islam) 2. Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi. 3. Bagi hasil, jual beli, sewa
Orientasi	Kpentingan pribadi	Kepentingan public

Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial ekonomi islam, keuntungan.
Evaluasi nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau *multi porpose*
Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga (*creditworthiness* dan *collateral*)	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam resiko
Sumber likuiditas jangka pendek	Terbatas debitor kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, bank sentral	Terbatas
Lembaga penyelesai sengketa	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi labadan nirlaba
Resiko usaha	Pengadilan, *Arbirase*	Pengadilan, badan *Arbitrase* Syariah nasional
Struktur Organisasi Pengawas	✓ Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank. ✓ Kemungkinan terjadi *negative spread*	✓ Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran. ✓ Tidak mungkin terjadi *negative spread*
Investasi	Dewan Komisaris	Dewan komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional

	Halal atau haram	Halal

Sumber: (Ascarya, 2005)

2. Landasan Hukum Perbankan Islam

a. Landasan Hukum Islam

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لاَ يَقُومُونَ إِلاَّ كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ

بِأَنَّهُمْ قَالُواْ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا. (٢٧٥)

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.* (QS. Al-Baqarah: 275)

عَنْ جَابِرٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اَللَّهِ ص آكِلَ اَلرِّبَــا وَمُوكِلَــهُ وَكَاتِبَــهُ

وَشَاهِدَيْهِ وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ – رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: *Dari Ibnu Mas'ud ra bahwa Rasulullah SAW melaknat pemakan riba', yang memberi makan, kedua orang saksinya dan pencatatnya*. (HR Muslim).

b. Landasan Hukum Positif

1) Undang-undang No.7 Tahun 1992

Sejak diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 yang memosisikan bank Syariah sebagai bank umum dan bank perkreditan rakyat, memberikan angin segar kepada sebagian umat muslim yang anti-riba, yang ditandai dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal Rp.106.126.382.000,00.

Meskipun UU No.7 Tahun 1992 tersebut tidak secara eksplisit menyebutkan pendirian bank syariah atau bank bagi hasil dalam pasal-pasalnya, kebebasan yang diberikan oleh pemerintah melalui deregulasi tersebut telah memberikan pilihan bebas kepada masyarakat untuk merefleksikan pemahaman mereka atas maksud dan kandungan peraturan tersebut.

2) Undang-undang No.10 Tahun 1998

UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undangundang No.7 Tahun 1992 hadir untuk memberikan kesempatan meningkatkan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil, dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi. Dalam UU No.10 Tahun 1998 ini pun memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mendirikan bank yang menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, termasuk pemberian kesempatan kepada Bank Umum Konvensional untuk membuka kantor cabangnya yang khusus menyelenggarakan kegiatan berdasarkan Prinsip Syariah.

3) Undang-undang No.23 Tahun 2003

UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia telah menugaskan kepada BI untuk mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang mendukung kelancaran operasional bank berbasis Syariah serta penerapan dual bank system.

4) Undang-undang No.21 Tahun 2008

Beberapa aspek penting dalam UU No.21 Tahun 2008:

a. Pertama, adanya kewajiban mencantumkan kata "*syariah*" bagi bank syariah, kecuali bagi bank-bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No.21 Tahun 2008 (pasal 5 no.4). Bagi bank umum konvensional (BUK) yang memiliki

unit usaha syariah (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (pasal 5 no.5).

b. Kedua, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus fit and proper test dari BI (pasal 27).
c. Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia / PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26).
d. Keempat, adanya definisi baru mengenai transaksi murabahah.

Dalam definisi lama disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Menurut UU No.21 Tahun 2008 disebutkan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

Diubahnya kata “jual beli” dengan kata “pembiayaan”, secara *implisit* UU No.21 Tahun 2008 ini ingin mengatakan bahwa transaksi murabahah tidak termasuk transaksi yang dikenakan pajak sebagaimana yang kini menjadi masalah bagi bank syariah.

Beberapa Peraturan Bank Indonesia mengenai Perbankan Syariah:

a. PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.

b. PBI No.7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
c. PBI No.6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

3. Fungsi Bank Syariah

Dalam perkembangannya bank syariah mempunyai dua peran utama antara lain badan usaha (tamwil) yaitu sebagai manajer investasi dengan menghimpun Dana berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* atau titipan, *mudharabah* (bagi hasil), dan *ijarah* (sewa). Sebagai investor bank syariah menyalurkan Dana dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Dan pelayanan jasa keuangan dilakukan dengan prinsip *wakalah* (pemberi amanah), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk Dana talangan), *sharf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain.

Sedangkan peran lainnya bank syariah sebagai badan sosial (maal) yaitu dengan menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS), serta menyalurkan qardhul hasan (pinjaman kebajikan).

4. Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (2005) pengertian jasa merupakan segala seuatu kegiatan dan maanfaat yang yang diberikan oleh pihak satu kepada pihak yang lain yang pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud fisik (*Intangible)* dan dimiliki oleh siapapun.. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk dan jasa. (Fatona, 2010). Sedangkan definisi menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah "*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs".* Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Setiawan, 2014).

Kualitas jasa merupakan suatu harapan yang diinginkan pelanggan menurut Tjiptono (dalam Aditya,2011: 23). Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas jasa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan. Dan apabila pelanggan merasa kualitas jasa yang diharapkan tidak memenuhi standar yang diinginkan seperti memenuhi dan memahami kebutuhan, maka pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya (Arifin B. S., 2012, hal. 1-22).

5. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor penting dari sistem operasi pada bank syariah, dimana kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan pelanggan.

Menurut Parasuraman DKK (1985) dalam hal penelitian kualitas jasa dan faktor penentu, mengemukakan 5 point dalam faktor yang mempengaruhi kualitas jasa antara lain :

1. *Reliability*; atau kemampuan untuk memberikan jasa dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. *Responsiviness*; atau kemampuan memberikan pelayanan dengan sigap.
3. *Assurance*; atau kemampuan yang dimiliki oleh para staff dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti kesopanan dan rasa aman.
4. *Emphaty*; atau berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dan memahami setiap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*; atau kemampuan menyediakan berbagai fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Munawaroh, 2005).

6. Kualitas Jasa dengan Atribut *Hard* dan *Soft*

Menurut Auh (2005) kualitas jasa dapat dibedakan menjadi kualitas dengan atribut *hard* dan *soft*. Driver and Johnston (2001) menggunakan terminologi atribut *soft* dan *hard* sebagai *stenografi* untuk *interpersonal* dan *noninterpersonal*. Dalam kegiatan menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Auh (2005) menggaris bawahi pentingnya perusahaan untuk menanam modal dalam atribut tidak inti (*atribut soft*, seperti sosial dan

relational) sebagai tambahan terhadap atribut inti (atribut *hard*, seperti kinerja yang unggul). Cullen, Johnson and Sakano (2000) juga menunjukkan keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi manajemen yang bersifat hard, tetapi juga sisi yang soft. Aliansi manajemen yang *soft* mengacu pada pengembangan dan manajemen hubungan dari aspek socio-psikologis. Dua manfaat yang penting dari aliansi manajemen adalah kepercayaan dan komitmen.

Auh (2005) menyebutkan Atribut *soft* untuk membangun loyalitas konsumen berkaitan dengan usaha-usaha untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, mengidentifikasi kesamaan karakteristik antara pelanggan dan karyawan, serta memberikan atmosfir lingkungan yang cocok. Sedangkan *atribut hard* berupa persepsi kinerja yang unggul. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel tersebut untuk membangun landasan dari konstruk penelitian.

7. Unsur Kualitas Jasa dengan Atribut *Hard* dan *Soft*

Kualitas jasa merupakan hal yang penting dimana dalam kualitas jasa terdapat beberapa unsur dengan menggunakan pendekatan hard atribut dan pendekatan soft atribut. Carole Driver dan Robert Johnston (2001) menjelaskan bahwa *hard* atribut berkaitan dengan unsur antara lain:

1. Akses
2. Estetika
3. Ketersediaan
4. Kebersihan
5. Kenyamanan
6. Wewenang
7. Kemampuan
8. Integritas
9. Keandalan
10. Kemampuan bereaksi

11. Keamanan

Sedangkan pada *soft* atribut unsur tersebut berupa:

1. Perhatian
2. Kepedulian
3. Komitmen
4. Komunikasi
5. Kehormatan
6. Fleksibel
7. Akrab

Pada kenyataannya para konsumen lebih mempertimbangkan unsur atribut soft dibandingkan unsur atribut hard.

METODE PENELITIAN

Untuk bentuk penelitian sendiri, digunakan bentuk penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian ini dipilih karena jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapat dari responden yang bersangkutan sehingga mendapatkan data yang diinginkan peneliti harus terjun ke lapangan. Sedangkan bentuk penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi dan mengekplorasi dengan menggunakan data yang ada. Data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur yang meliputi buku, makalah, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Obyek penelitian adalah PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. subyek penelitian adalah nasabah PT Bank BNI Syariah Cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan pemilihan kelompok subyek (narasumber/informan) yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu. Dari total nasabah PT Bank BNI Syariah

Cabang Yogyakarta, penelitian ini mengambil 60 nasabah PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

PEMBAHASAN

1. Tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan *hard* atribut

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan hard atribut.

Skor minimum : 74
Skor maksimum : 210
Nilai SD (σ) : 20,765
Mean : 170,87
Dengan klasifikasi :

Tinggi : $X \geq \mu$ (170,87) + 1 σ (20,765) $\geq$ 191,635

Sedang : μ (170,87) – 1 σ (20,765) $\leq X < \mu$ (170,87) + 1 σ (20,765) atau $150{,}105 \leq X < 191{,}635$

Rendah : $X \leq \mu$ (170,87) - 1 σ (20,765) atau $\leq 150{,}105$

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Jasa Pendekatan *hard* Atribut

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat baik	7	12%
Cukup baik	48	80%
Kurang baik	5	8%
Jumlah	**60**	**100%**

Sumber: hasil penelitian (angket) 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *hard* atribut dalam kategori sangat baik sebanyak 7 orang atau sebesar 12%, diikuti kategori cukup baik sebanyak 48 orang atau sebesar 80%, sedangkan sisanya dalam kategori kurang baik sebanyak 5 orang atau sebesar 8%. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *hard* atribut termasuk kategori cukup baik.

2. Tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan *soft* atribut

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan *soft* atribut.

Skor minimum : 28
Skor maksimum : 70
Nilai SD (σ) : 6,667
Mean : 56,88
Dengan klasifikasi :

Tinggi : $X \geq \mu\ (56{,}88) + 1\ \sigma\ (6{,}667) \geq 63{,}547$

Sedang : $\mu\ (56{,}88) - 1\ \sigma\ (6{,}667) \leq X < \mu\ (56{,}88) + 1\ \sigma\ (6{,}667)$ atau $50{,}213 \leq X < 63{,}547$

Rendah : $X \leq \mu\ (56{,}88) - 1\ \sigma\ (6{,}667)$ atau $\leq 50{,}213$

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Pendekatan *Soft* Atribut

Tanggapan	Jumlah	Presentase
Sangat baik	10	17%
Cukup baik	44	73%

Kurang baik	6	10%
Jumlah	**60**	**100%**

Sumber: hasil penelitian (angket) 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *soft* atribut dalam kategori sangat baik sebanyak 10 orang atau sebesar 17%, diikuti kategori cukup baik sebanyak 44 orang atau sebesar 73%, sedangkan sisanya dalam kategori kurang baik sebanyak 6 orang atau sebesar 10%. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *soft* atribut termasuk kategori cukup baik.

3. Tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan *hard* dan *soft* atribut

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap kualitas jasa: pendekatan *hard* dan *soft* atribut:

Skor minimum : 102

Skor maksimum : 280

Nilai SD (σ) : 26,647

Mean : 227,75

Dengan klasifikasi :

Tinggi : $X \geq \mu\ (227{,}75) + 1\ \sigma\ (26{,}647) \geq 254{,}39$

Sedang : μ (227,75) – 1 σ (26,647) $\leq$ X < μ (227,75) + 1 σ (26,647) atau 201,103 $\leq$ X < 254,39

Rendah : X $\leq$ μ (227,75) - 1 σ (26,647) atau $\leq$ 201,103

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Pendekatan *Hard* dan *Soft* Atribut

Tanggapan	Jumlah	Presentase
Sangat baik	8	13%
Cukup baik	45	75%
Kurang baik	7	12%
Jumlah	**60**	**100%**

Sumber: hasil penelitian (angket) 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *hard* dan *soft* atribut dalam kategori sangat baik sebanyak 8 orang atau sebesar 13%, diikuti kategori cukup baik sebanyak 45 orang atau sebesar 75%, sedangkan sisanya dalam kategori kurang baik sebanyak 7 orang atau sebesar 12%. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pendekatan *hard* dan *soft* atribut termasuk kategori cukup baik.

Dalam operasional dunia perbankan khususnya perbankan syariah, kualitas jasa sangat mempengaruhi minat nasabah dalam pemilihan lembaga perbankan. Apabila suatu lembaga tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan standar masyarakat maka akan dapat memberikan dampak bagi jumlah nasabah maupun nilai investasinya. Hasil Pengukuran kualitas jasa pada nasabah bank BNI Syariah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup baik.

Hubungan Kualitas Jasa terhadap pendekatan *Hard* dan *Soft* Atribut

Setiap nasabah ketika memilih perbankan untuk menginvestasikan harta kekayaannya pasti mereka akan memilih kenyamanan kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut. Setiap nasabah di Bank Umum Syariah mengharapkan kualitas pelayanan yang menyenangkan. Ketika pelayanan yang diberikan Bank Umum Syariah menunjukkan kualitas pelayanan yang menyenangkan dan nyaman maka nasabah akan merasa puas dan loyal, Nasabah Bank Umum Syariah ketika semakin loyal maka akan semakin banyak nasabah yang menginvestasikan hartanya maupun melakukan pembiayaan di Bank Umum Syariah. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Apabila Bank Umum Syariah yang dipilihnya secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang menyenangkan dibandingkan di Bank Konvensional maka nasabah akan semakin percaya serta loyal dalam menggunakan jasa Bank Umum Syariah tersebut dibandingkan Bank Konvensional.

Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana yang menjadi bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, kehandalan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Segala upaya akan dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan bagi nasabah. Kualitas pelayanan termasuk faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan rasa puas pada nasabah. Jika kinerja dan kulitas layanannya dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja dan kualitas layanannya sama dengan harapan, nasabah akan merasa puas, jika kinerja dan kualitas layanannya melampaui harapan, maka nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik

tentang perusahaan dan cenderung akan setia pada perusahaan juga akan memberikan informasi kepada orang lain akan keunggulan dari perusahaan perbankan tersebut. Dan kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar dalam dunia perbankan khususnya dunia perbankan Islam sehingga menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Seperti pelayanan dalam pandangan Islam pada Qur'an Surah Al-Maidah ayat 2:

صَدُّوكُمْ عَنِ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا۟ ۘ وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ
وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ
ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Dari ayat diatas allah memerintahkan umatnya untuk saling tolong-menolong dalam hal kabaikan sesuai dengan syariat Islam. Jadi hubungan interaksi antara karyawan dengan nasabaha maupun calon nasabah sangat boleh dilakukan kapanpun dengan syarat tidak melanggar batas yang ditetapkan syariat Islam.

Dengan demikian bank syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas layanan menjadi lebih profesional lagi, menawarkan produk yang lebih inovatif dan menguntungkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Selain itu, tentu saja dengan senantiasa menjaga kemurnian syariah dari atribut-atribut produk sesuai dengan Al-qur'an dan Al-hadits.

Hubungan antara kualitas jasa atau kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang didukung oleh

penelitian Raheni (2015) yang menyatakan bahwa keberadaan nasabah sebagai pelanggan adalah syarat utama keberadaan perusahaan, pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya akan meningkat kearah loyalitas produk/merk/perusahaan. Dan penelitian Rafidah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi nasabah dalam memilih atau memutuskan menggunakan jasa keuangan bank Syariah melalui penerapan dan peningkatan dalam dimensi kualitas pelayanan, maka akan tercapai kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank Syariah yang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank Syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank Syariah itu sendiri. Sedangkan menurut hasil penelitian Sari (2015) diperoleh hasil dengan kualitas yang baik. Walaupun dari masing-masing indikator masih sangat perlu untuk ditingkatkan lagi kinerjanya sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih maksimal dan meningkatkan kepercayaan para nasabah. Meskipun dari masing-masing indikator terlihat beberapa kekurangan yang tidak begitu berpengaruh tetapi hal tersebut harus lebih ditingkatkan kembali agar lebih meyakinkan nasabah lebih maksimal lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui kualitas jasa: pendekatan *hard* dan *soft* atribut pada nasabah bank BNI Syariah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian kualitas jasa dengan menggunakan pendekatan *hard* atribut dengan indikator: akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, wewenang, kemampuan, integritas, keandalan, kemampuan bereaksi, keamanan bank BNI Syariah kepada nasabah cukup baik pengaruhnya terhadap persepsi kualitas jasa atau peningkatan kepercayaan nasabah terhadap kualitas jasa di bank BNI Syariah Yogyakarta.

2. Hasil pengujian kualitas jasa dengan menggunakan pendekatan *soft* atribut dengan indikator: perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kehormatan, fleksibel, akrab yang diberikan bank BNI Syariah cukup baik pengaruhnya terhadap persepsi kualitas jasa atau peningkatan kepercayaan nasabah terhadap kualitas jasa di bank BNI Syariah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahim, P. T. (2009). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Tingkat Bagi Hasil Simpanan Mudharabah Bank Syariah (Survei Pada Bank Syariah Mandiri, tbk dan Bank Muamalat Indonesia, tbk Periode 2006 – 2008). *Jurnal Akuntansi dan Investasi* , p. 57.

Almilia, L. S. (2005). Analisis Rasio Camel Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Periode 2000-2001. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, p. 15.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press.

Arifin, B. S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, p. 1-22.

Arifin, V. R. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Azuar Juliandi, I. d. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

Budhi, P. T. (2013). Pengaruh PDB, Nilai Tukar Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Inflasi Di Indonesia PEriode 1993-2012. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, p. 337.

Evi Natalia, M. D. (2014). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012). Jurnal Administrasi Bisnis, p. 3.

Farianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Return On Asset (ROA), Bopo Dan Bi-Rate Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2012-2013. Equilibrium, p. 132. .

Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Dinamika Manajemen* , p. 41-46.

Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.* Jakarta: PT Grasindo.

Huda, N. (2009). *Ekonomi Makro Islam.* Jakarta: Kencana.

Huruniang, L. (2015). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2011-2014. JESTT Vol. 2 No. 7, p. 586.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah.* Jakarta: Kencana.

Isna, A. (2012). Analisis Pengaruh Return On Asset, BOPO, Dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, p. 29.

Karim, A. A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Karim, A. A. (2014). *Ekonomi Makro Islami.* Jakarta: Rajawali Pers.

Laila Mugi Harfiah, A. S. (2016). The impact Of ROA, BOPO, and FDR To Indonesian Islamic Bank's Mudharabah Deposit Profit Sharing. *Etikonomi*, p. 19.

Mankiw, N. G. (2006). *Makroekonomi.* Jakarta: Erlangga.

Mankiw, N. G. (2013). *Pengantar Ekonomi Makro.* Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad. (2009). *Ekonomi Islam.* Malang: Empatdua.

Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: STIM YKPN.

Munawaroh, M. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Edisi Khusus JSB On Marketing*, p. 1-16.

Nana Nofianti, T. B. (2015). Analisis Pengaruh Return On Asset (ROA), Biaya Operasional terhadap pendapatan Operasional (Bopo), Suku Bunga, Financing To Deposits Ratio (FDR) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, p. 71.

Nasir, M. I. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Dan Tingkat Pengembalian Ekuitas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, p. 5.

Noviantoro, R. (2016). Analisis Faktor Nisbah Dan Faktor Suku Bunga Rata-Rata Kredit Modal Kerja Bank Konvensional Yang Mempengaruhi Jumlah Pembiayaan Bagi Hasil Pada Bank Dan Unit Usaha Syariah Di Indonesia Periode 2005 Sampai 2010. *Ekombis Review* , p. 54.

Nugroho, Anton. Priyo. (2015). Pengauh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah. *Disertasi*.

Prasetiono, D. P. (2014). Devki Prasasti dan Prasetiono dalam Diponegoro Journal Of Management melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Pengaruh Financing To Deposit Ratio, Non Performing Financing, Spread Bagi Hasil Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil (St. *Diponegoro Journal Of Management*, p. 1.

PT Bank BNI Syariah. (2018, Januari 20). *Sejarah BNI Syariah*. Retrieved from bni syariah: http://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah

Rahmawaty. (2015). Pengaruh Return On Asset (ROA) dan Financing To Deposit Ratio (FDR) terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah pada Bank Umum Syariah. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, p. 100.

Rianto, N. (2010). *Teori Makroekonomi Islam.* Bandung: Alfabeta.

Rianto, N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Saekhu. (2015). Pengaruh Inflasi Terhadap Kinerja Pembiayaan Bank Syariah, Volume Pasar Uang Antar Bank Syariah, dan Posisi Outstanding Sertifikat Wadiah Bank Indonesia. Economica, p. 106.

Schindler, T. J. (2001). Customer retention, loyality, and satisfanction in the german mobile celullar telecommunications market. *telecommunications policy*, p. 249-269.

Setiawan, A. L. (2014). Analisa-Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyality Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. *Manajemen Pemasaran Petra*, p. 1-9.

Sudiyatno, B. (2010). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Bopo, Car Dan LDR Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Perbankan Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (PEriode 2005-2008). *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, p. 125.

Sugiarto, D. S. (2006). *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sukirno, S. (2013). *Makroekonomi Teori Pengantar.* Jakarta: RajaGrafindo.

Sulistya, K. A. (2013). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, Dan Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia Terhadap Penyaluran Kredit Bank BUMN Di Indonesia Periode 2006-2010 *E-Jurnal Akuntansi* , p. 338.

Suswandhana, I. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Tingkat Bagi Hasil Simpanan Mudharabah Bank Syariah (Studi Empiris pada Bank Syariah Yang Terdaftar Di Bank Indonesia Periode Tahun 2009 - Tahun2011). *Students´ Journal of Accounting and Banking*, p. 1.

Swandayani, D. M. (2012). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar Valas dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2005-2009. *Jurnal Akuntansi Akrual*, p. 151.

Triwulandari, M. d. (2015). pengaruh modal sosial, kearifan lokal, religuisitas dan faktor ekonomi terhadap kepatuhan syariah para nasabah pembiayaan BPRS di Yogyakarta. *Ekonomi Syariah*, p. 290-310.

Usmara, A. (2003). *Strategi baru manajemen pemasaran.* Yogyakarta: Amara books.

Wardiah, M. L. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Wibisono, Y. (2005). *Metode Statistika.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya* . Yogyakarta: Ekonisia.

Yudiana, R. d. (2015). Pengaruh Return On Asset (ROA) dan Financing To Deposit Ratio (FDR) terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah pada Bank Umum Syariah. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, p. 94.

Yuliana. (2015). Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, dan Tingkat Inflasi Terhadap Kinerja Keuangan Pada PDAM Kota Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* , p. 92.