

**KUALITAS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP QUALITY*) ANTARA BANK DAN NASABAH PADA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL
(Studi Perbandingan Antara Bank BSI MT Haryono Kendari dan BNI Kendari)**

ESTI JULIANTI

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbandingan kualitas hubungan (*Relationship quality*) antara bank dan nasabah pada Bank BSI KC M.T. Haryono Kendari dan Bank BNI Kendari.

Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan kooperatif atau perbandingan perbandingan kualitas hubungan (*Relationship quality*) antara bank dan nasabah pada Bank BSI KC M.T. Haryono Kendari dan Bank BNI Kendari. Serta menggunakan teknik pengumpulan Data seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank BSI MT Haryono Kendari Bank BNI Kendari dan telah memiliki SOP dan fasilitas-fasilitas layanan mobile banking yang telah ditentukan oleh pusat. Sedangkan fasilitas-fasilitas sudah cukup lengkap serta memadai dan memiliki pelayanan yang baik sehingga kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, komunikasi dengan nasabah dan keuntungan kedua belah pihak. Selanjutnya produk-produk yang dimiliki kedua bank sudah mengalami peningkatan agar nasabah dapat merasakan kenyamanan. Untuk kepercayaan nasabah bank BSI MT Haryono dan Bank BNI Kendari setelah dilakukannya penelitian ini nasabah dari kedua bank tersebut lebih percaya kepada bank BSI MT Haryono dibandingkan bank BNI Kendari terkhusus untuk nasabah muslim kota Kendari sebagai nasabah bank BSI MT Haryono, sedangkan dalam berkomitmen nasabah dari kedua bank tersebut tidak ada perbandingan atau selisih karena kedua bank tersebut mampu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya sehingga mampu membuat nasabahnya untuk tetap berlangganan atau tetap menjadi nasabah mereka. Dalam hal komunikasi, bank BSI MT Haryono kendari sangat memprioritaskan nasabah untuk memberikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk nasabahnya baik secara lisan maupun tulisan melalui media ataupun secara langsung, sedangkan bank BNI Kendari banyak memberikan informasi, namun untuk mendapatkan informasi tersebut sangat susah, serta untuk keuntungan dari bank BSI MT Haryono dan Bank BNI Kendari, memiliki prinsip yang berbeda sehingga keuntungan yang diperoleh nasabah pun berbeda, namun kedua bank mampu memberikan sesuai kebutuhan serta yang terbaik untuk nasabahnya.

Kata Kunci : Perbandingan, bank syariah, bank konvensional, dan *relationship quality* (kualitas hubungan).

1. Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu perputaran perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya bank tersebut diharapkan mampu membuat perekonomian Indonesia menjadi negara maju. Definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 didefinisikan badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank konvensional secara garis besar adalah bank yang menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi-hasil. Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah muslim, oleh karenanya potensi pasar perbankan syariah di Indonesia sangat besar. Ditandai dengan banyak berdirinya Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), banyak bank-bank konvensional yang membuka kantor cabang bank syariah, bahkan mengganti jenis usahanya dari bank konvensional menjadi bank syariah (Junaedi a. T., 2012: 90).

Undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima

tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (ojk, 2017)

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya dengan kemajuan ekonomi dan industri di Indonesia membawa dampak yang baik untuk perbankan syariah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Bank Umum Syariah (bus) dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat baik, karena bank umum syariah mulai dipercaya oleh masyarakat.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini telah mendorong pertumbuhan industri-industri perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan nasabah. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan perbankan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perusahaan perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Disamping itu agar suatu perusahaan bisa memenangkan persaingan, maka dibutuhkan berbagai inovasi dalam pengelolaannya.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai

penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance bank dimasa depan karena tingkat performance bank dimasa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Secara umum kualitas hubungan dapat diukur dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Kualitas hubungan (*relationship quality*) memiliki berbagai konsep diantaranya: kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, customer orientation, konflik, kerjasama, opportunism, kekuatan komunikasi, adaptasi, suasana, dan ikatan. (Fandy:2000: 79-84)

Perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya suatu perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan.

Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga kualitas hubungan dengan nasabah, nasabah akan merasa puas dengan dan konsisten dengan pengalamannya dalam penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Relationship quality merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun perspektif keyakinan dalam benak pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt, *relationship quality*

memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu komunikasi, kepercayaan dan komitmen. Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran. Karena dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, suatu perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler: 2007: 90-96). Komunikasi akan berdampak pada kinerja perusahaan yang meliputi loyalitas nasabah. Menurut penulis, komunikasi yang baik dan tepat akan membentuk loyalitas nasabah.

Relationship Quality (kualitas hubungan) yang tinggi maka nasabah dapat mengandalkan integritas seorang penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) kualitas hubungan (*relationship quality*) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) kepercayaan (trust), (2) kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, (3) persepsi terhadap nilai, (4) efektivitas komunikasi, (5) ikatan sosial/keakraban.

Perkembangan industri perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat khususnya pada bank syariah, hal ini terlihat dengan adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri perbankan juga mengharuskan perusahaan perbankan untuk dapat memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) dan kualitas layanan (*service*

quality) sebagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah dan membuat nasabah tetap loyal dan tidak pindah kepada pesaing. (Nuri : 2010:56)

Menurut Lages (2005:70), kualitas hubungan atau *relationship quality* adalah mengukur kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggannya. Auluskeviciene, et.al. (2010:49). *Relationship quality* diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi kualitas fungsional, kepercayaan dan komitmen. Hashim et al., (2011:98) menemukan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Klara Aroma Wardani (2021:79-85) hasil dari uji t pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada indikator kepuasan dan kepercayaan disimpulkan bahwa tidak berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan, inilah yang menjadi ketertarikan peneliti dalam mengangkat judul Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Bank Dan Nasabah Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Perbandingan Antara Bank BSI MT Haryono Kendari dan BNI Kendari).

2. Landasan Teori

Kualitas Hubungan (*Relationship quality*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik

perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Philip Kotler, 2010: 77). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan membuat transaksi, perusahaan juga harus berjuang mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi yang berjangka panjang agar mampu menghasilkan laba bagi perusahaan.

Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker yang dikutip oleh Egha Eka Junaeka Putra Hassany dalam skripsinya mengatakan bahwa *relationship quality* ada beberapa indikator yang mempengaruhi hal tersebut sebagai berikut:

1) Kepercayaan (trust)

Kepercayaan adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen atau penerima jasa atas semua pengetahuan dan juga informasi yang diterima sebagai kesimpulan atau keputusan yang telah dibuat oleh konsumen itu sendiri.

2) Komitmen

Sheth dan Mittal berpendapat bahwa komitmen ialah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting juga bernilai jangka panjang.

3) Komunikasi

Komunikasi merupakan proses saling memberikan informasi antara individu melalui sistem yang lazim baik melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

4) Laba (Keuntungan)

Mahmud dan Halim (2000: 57) menyatakan bahwa laba (*gain*) merupakan kenaikan modal saham dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan merupakan kegiatan pokok perusahaan dan

dari transaksi lainnya yang mempengaruhi perusahaan selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari pendapatan operasional dan investasi oleh pemilik saham.

Bank Syariah

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Ojk, 2008 : 3).

Beberapa prinsip-prinsip dalam perbankan syariah:

1. Prinsip titipan atau simpanan (Al-Wadiah)
2. Prinsip Bagi Hasil (Profit Sharing)
3. Prinsip Jual beli (Al-Tijarah)
4. Prinsip Sewa (Al-Ijarah)
5. Prinsip jasa (Bee-Based Service)

Bank Konvensional

Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat (Wardhani, 2019: 78-96)

Dalam menentukan harga dan mendapatkan keuntungan bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan dan juga produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga yang biasa disebut dengan istilah spread Based.
- b) Jasa-jasa bank lain, pihak perbankan menetapkan berbagai biaya dalam nominal atau prosentase tertentu. System pengenaan biaya ini disebut dengan istilah Fee Based.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Kemudian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan komparasi atau perbandingan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh dari penelitian secara langsung kepada sumber aslinya atau tanpa ada perantara. Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka yang menjadi sumber informasi dan data utama adalah wawancara dengan nasabah. Data primer yang dimaksud diantaranya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi nasabah dan pihak bank yang terkait.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh orang lain. data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan artikel lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data skunder yang dimaksud diantaranya data nasabah dan profil bank BSI KC Kendari M.T. Haryono dan juga bank BNI KC Kendari.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan berumur produktif yaitu 20-60 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Data reduction (reduksi data)
2. Data display (penyajian data)
3. Conclusion drawing/verification

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Maka digunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Teknik.
2. Triangulasi Sumber
3. Triangulasi Waktu.

4. Pembahasan

Kualitas hubungan antara bank dan nasabah pada bank syariah dan konvensional

a. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah tidak muncul dengan begitu saja, kepercayaan nasabah memiliki tahap demi tahap agar kepercayaan tercapai dengan didukung dengan pelayanan yang baik, membangun komunikasi yang baik sehingga nasabah percaya untuk menggunakan produk dari suatu bank baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Dengan fungsi manajemen yang telah diterapkan kepada nasabah maupun calon nasabah. Dengan begitu nasabah maupun calon nasabah akan melihat dan memberikan

respon yang baik terhadap bank tersebut sehingga memiliki kualitas hubungan yang baik.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa agar kepuasan nasabah dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003: 89-94).

Terkait dengan percaya salah satu narasumber peneliti memiliki pendapat dalam wawancaranya sebagai berikut:

“saya menjadi nasabah bank BNI sudah lama, dan saya percaya terhadap BNI karena dari dulu sampai sekarang sangat membantu saya dalam bertransaksi, dulu kan masih pakai slip pembayaran untuk bertransaksi sekarang karena sudah canggih pakai aplikasi mobile banking dan juga mudah dipahami” (Ariyadi, Wawancara, 10 September 2022)

“setiap bank pasti memiliki inovasi sendiri, sama dengan bank BNI ini punya inovatif sendiri dengan minimal saldo mengendap tidak dibatasi. Namun potongan tiap bulan dari setiap produk juga beda ada Rp. 5.000 sampai ada yang Rp.13.000, kalau untuk pembiayaan atau pinjaman biaya adminnya kurang lebih 1% mereka ambil itupun untuk administrasi pengolahan rekening” (Dimas, wawancara, 14 September 2022).

Menurut beberapa nasabah bank BSI memberikan layanan yang baik, sehingga mereka tidak khawatir saat melakukan transaksi dengan

menggunakan produk bank BSI, karena selama menggunakan produk dari bank BSI tidak ada masalah apapun, dengan adanya tawaran produk bank BSI nasabah tidak khawatir lagi dengan praktik riba yang banyak ditawarkan oleh koperasi dengan bunga yang tinggi, sedangkan dengan menggunakan produk pembiayaan dari bank BSI tidak menggunakan praktik riba namun menggunakan sistem bagi hasil yang adil sesuai dengan kesepakatan, selain memiliki produk yang menarik dan terhindar dari praktik riba bank BSI memiliki edukasi terhadap pelayanan yang dilakukan secara teratur oleh pihak yang bersangkutan sehingga pelayanan yang dimiliki bank BSI semakin meningkat dengan adanya edukasi pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bank BSI MT Haryono mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah, melayani nasabah dengan baik, baik itu secara virtual ataupun secara tatap muka. Dengan pelayanan yang baik, bahkan dengan berkomunikasi yang baik maka kepercayaan nasabah sedikit demi sedikit mulai tumbuh sehingga dengan kepercayaan yang nasabah ataupun calon nasabah miliki mampu memberikan *feedback* yang baik untuk bank BSI sendiri karena dengan ulasan yang diberikan nasabah menjadi patokan nilai untuk calon nasabah. Selain pelayanan yang ditingkatkan dengan baik bank BSI MT Haryono juga mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Dengan produk yang dilengkapi dengan akad mudharabah dan akad wadiah, sehingga peminat nasabah BSI berkembang pesat dari tahun ke tahun dengan akad yang sangat diminati adalah akad wadiah.

Akad wadiah merupakan akad yang sangat dominan dikalangan nasabah bank BSI, karena untuk administrasi pengolahan rekening tidak memungut biaya sepeser pun, sedangkan dengan akad mudharabah memiliki administrasi pengolahan rekening sebesar Rp.10.000,- namun akad ini cenderung diminati nasabah yang menggunakan produk deposito atau nasabah yang memiliki dana besar sehingga dapat dibagi hasil sesuai dengan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Berdasarkan hal tersebut bank BSI memiliki hal yang patut dipercayai oleh nasabahnya karena mampu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya.

Tidak hanya bank syariah saja yang dapat membangun kepercayaan dari nasabahnya, tetapi bank konvensional juga mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabahnya agar terjalinnya kualitas hubungan yang baik dengan jangka yang panjang. Beberapa nasabah bank BNI mengutarakan bahwa bank BNI merupakan bank yang berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabahnya agar kepercayaan yang mereka dapatkan.

Sebelum terbentuknya bank BSI, bank BNI mampu bersaing dalam membangun kepercayaan nasabahnya dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan berbagai macam tarif yang murah dalam bertransaksi. Namun di sisi lain bank BNI merupakan bank yang sistemnya konvensional sehingga masyarakat atau nasabah yang muslim memberikan pendapat yang berbeda tentang hal ini, dikarenakan dalam perbankan islam tidak menggunakan sistem bunga melainkan sistem bagi hasil atau mudharabah. Namun di sisi lain bank BNI memiliki nilai bunga yang sangat rendah diantara bank konvensional yang lain pertahunnya. Tetap saja dalam hal

ini dalam perbankan syariah tidak diperbolehkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam al-qur'an surah Ar-Rum ayat 39, sebagai berikut:

أَمْوَالٍ فِي لِيَرْبُوهَا رَبًّا مِّنْ أَنْتُمْ وَمَا
مِّنْ أَنْتُمْ ۖ وَمَا اللَّهُ عِنْدَ يَرْبُوهَا فَلَا النَّاسِ
هُمُ فَأَوْلِيكَ اللَّهُ وَجَهَ تُرِيدُونَ زَكَاةَ
الْمُضْعِفُونَ

Terjemahan: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

Dalam perbankan syariah biaya yang dipungut dari nasabah tanpa adanya kejelasan biaya apa yang dimaksud sudah dikatakan sebagai riba atau bunga, hal ini bertentangan dengan prinsip ajaran islam yang ajarannya sangat peduli dengan kelompok masyarakat yang lebih rendah. Namun dalam sistem ekonomi konvensional malah sebaliknya, yang dihasut bukan hanya masyarakat ekonomi muslim saja, akan tetapi tokoh-tokoh dari non muslim juga. Riba kian marak terjadi ketika dunia terisolasi dengan adanya Covid-19, pinjaman online salah satunya banyak melibas sektor perekonomian masyarakat mulai dari kelas menengah kebawah.

b. Komitmen

Komitmen salah satu faktor penting lainnya dalam kualitas hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang

akan terjadi di masa depan. dalam perbankan, Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007) mengatakan bahwa komitmen ialah keinginan untuk mempertahankan kualitas hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi tinggi bagi individual yang percaya bahwa mereka terima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Ndubisi (2007: 98) mengemukakan bahwa nasabah yang memiliki komitmen yang tinggi akan secara terus menerus sehingga menikmati keuntungan dari kualitas hubungan yang terjalin. (Ndubisi dkk, 2007: 98)

Komitmen itu sendiri menambahkan peran penting dalam kualitas hubungan antara pembeli dan penjual, lain kata nasabah dan pihak bank. Jika *quality* (kualitas) sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang terlibat, maka sifat dasar *relationship* (hubungan) antara pihak bank dan nasabah dapat mengesampingkan beberapa efek karakteristik interpersonal.

Komitmen juga bisa didasari oleh kepercayaan, dengan adanya percaya maka nasabah akan tetap berkomitmen menjadi nasabah dari bank tersebut, seperti yang dikatakan salah satu narasumber peneliti dalam wawancaranya sebagai berikut:

“dengan produk yang beraneka ragam bank BNI banyak memberikan masukan atau saran yang lebih baik untuk menggunakan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari nasabah, dilengkapi dengan fasilitas seperti mobile banking produk yang sesuai kebutuhan sehingga bertransaksi lebih mudah, itu salah satu alasan saya tetap menjadi nasabah bank BNI ini.” (Ariyadi, wawancara, 10 September 2022)

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas maka bisa

disimpulkan bahwa bank BNI memiliki banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya serta dilengkapi fasilitas yang memadai seperti mobile banking yang menunya mudah dipahami oleh nasabah. Serta itulah yang menjadi alasan nasabah tetap menjadi nasabah bank BNI. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber sebagai berikut:

“saya cukup nyaman menggunakan produk dari bank BNI karena rekening bank BNI ini termasuk bank yang cukup murah potongannya serta dalam bertransaksi menarik tidak harus ada saldo mengendapnya, kalau di bank lain itu harus ada saldonya 50 ribu baru kalau sisa 50 ribu di atm sudah tidak bisa ditarik, tapi kalau di atm bank BNI ini sisa 50 ribu saldo di atm masih bisa ditarik” (Dewi, wawancara, 09 Agustus 2022)

Komitmen yang dilakukan nasabah bank BSI sangat bervariasi, dengan berbagai alasan yang membuat nasabah untuk berkomitmen memiliki hubungan berjangka panjang dengan bank BSI. Nasabah yang telah berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan bank BSI adalah nasabah yang terikat seperti memiliki rekening gaji, atau melakukan pembiayaan, pinjaman dan lain sebagainya. Namun dari beberapa wawancara yang telah dilakukan ada nasabah yang memang pada dasarnya ingin berkomitmen dengan bank BSI tanpa adanya alasan tertentu, karena narasumber sangat menyukai bank BSI, mulai dari pelayanan yang diberikan bank BSI, fasilitas yang diberikan bank BSI, dan berbagai promo-promo yang ada.

Belum lagi ada program baru yaitu membuka rekening lewat aplikasi dengan menggunakan kode promo yang nasabah miliki, dengan menggunakan kode promo itu nasabah dan calon nasabah mendapatkan masing-masing

RP.20.000-. setiap nasabah memiliki kode promo, dengan begitu pemasaran terbilang sangat kreatif bank BSI serta sangat luas. Promosi tersebut disampaikan melalui email ataupun melalui mobile banking masing-masing nasabah.

Dengan adanya banyak promo di BSI mampu memberikan keyakinan kepada nasabah agar tetap bersama bank BSI, selain promosi yang ada kepuasan nasabah termasuk yang paling utama, sebagai penyedia jasa, harus selalu memperhatikan kepuasan nasabahnya, sehingga dengan puasnya nasabah maka terjalinlah komitmen yang tinggi dalam hubungan dengan jangka yang panjang.

Bank BNI yang tidak merasa tersaingi kini memiliki inovatif terbaru yaitu saat ini sudah bisa membuka rekening melalui mobile banking tanpa harus mengantri di bank, akan tetapi dengan produk tertentu, seperti tabungan taplus yang tidak memiliki buku rekening. Bank BNI juga memiliki produk yang lengkap, untuk simpanan pensiun, menabung untuk masa depan, menabung untuk anak dari umur 0-17 tahun, dan lain sebagainya, sehingga nasabah bisa memilih berbagai macam produk dari bank BNI sesuai dengan kebutuhannya. Selain produk yang dimiliki berbagai macam bank BNI juga mampu memberikan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang baik serta fasilitas yang sangat memadai.

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu tindakan yang memberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan orang tersebut mengetahui informasi yang telah diumumkan. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan

pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007: 106).

Komunikasi merupakan faktor yang menjadi pengaruh terhadap relationship quality (kualitas hubungan), komunikasi ialah dipandang sebagai unsur mendasar bagi suatu keberhasilan bagi kualitas hubungan, dengan bertutur kata yang baik akan membuat nasabah tersanjung dan memberikan yang terbaik untuk nasabahnya, sebagaimana narasumber peneliti katakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“bank BNI sangat memberikan informasi yang bermanfaat bagi nasabahnya yang paling penting itu informasi tentang adanya promosi atau adanya produk baru atau ada pembaruan yang terpenting atau ada yang harus di upgrade berkas atau ada fitur baru dari mobile banking”(Dimas, wawancara, 14 September 2022).

Nasabah yang satu ini memberikan alasan mengapa komunikasi harus selalu terjalin antara nasabah dan bank BNI karena sangat mempengaruhi relationship quality (kualitas hubungan) dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan komunikasi yang terbaik kepada nasabahnya. Komunikasi yang dibangun harus dengan bertutur kata yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah dan tersampaikan dengan sopan baik secara virtual maupun secara langsung. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada salah satu narasumber sebagai berikut:

“untuk informasi yang kami sampaikan kepada nasabah kami baik itu ada promosi atau adanya produk baru kami menyampaikan secara virtual ataupun ketika kita berhadapan langsung dengan nasabah, tentu kami menyampaikannya dengan kata-kata yang sopan dan sesuai dengan SOP yang telah di tentukan dari pusat”(Astrid, wawancara, 30 September 2022)

Wawancara yang dilakukan peneliti seperti yang diatas dapat disimpulkan bahwa pegawai telah memberikan informasi dengan komunikasi yang baik. Untuk menyampaikan produk baru, promosi dan lain sebagainya, bank BNI lakukan ketika berhadapan langsung dengan nasabah ataupun melalui aplikasi mobile banking serta email nasabah.

Komunikasi yang dibangun bank BSI akurat dengan nasabah bukan cuma bank BSI saja dari wawancara yang telah dilakukan peneliti ternyata bank BNI juga memberikan informasi sangat baik dan tentu bank BNI sangat bersaing sengit dengan bank lain dalam berkomunikasi dengan nasabahnya tentu dengan prosedur-prosedur yang dimiliki, sehingga nasabah menjadi nyaman, tentram, karena informasinya yang bnk sampaikan itu tidak perlu dengan brosur yang dibagikan. Karena zaman sekarang digital yang paling diutamakan karena sangat mudah diakses tidak seperti zaman dulu dibagikan lewat brosur bagikan satu-satu kepada nasabahnya.

Berbagai informasi yang didapatkan nasbaah melalui sosial media dari bank BSI maupun bank BNI mulai dengan penukaran kartu atm, mengupgrade mobile banking dengan adanya fitur baru. Tentu sangat mudah diakses. Dengan kalangan nasabah yang muda-mudi, yang transaksinya harus sangat cepat maka banyak yang

memberikan acungan jempol untuk kedua bank ini. Namun mobile banking yang dimiliki bank BNI ini masih harus ditingkatkan lagi, menurut beberapa nasabah bank BNI bahwa mobil banking yang dimiliki bank BNI ini lama muncul fiturnya sehingga membuat nasabah kurang nyaman. Bank BSI sangat memberikan kenyamanan pada nasabah dengan adanya mobile banking yang sangat modern dan tidak tertinggal, fiturnya lengkap, diakses juga tidak memakan waktu yang lama kecuali aringan yang kurang bagus.

d. Keuntungan (laba)

Definisi laba menurut Zaki Baridwan (2000: 31) laba (*gains*) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.

Pada dasarnya setiap badan usaha memiliki tujuan yaitu memperoleh laba (keuntungan). Suatu badan usaha dalam memperluas usahanya harus ditunjang dengan adanya laba usaha. Besarnya laba yang dicapai menjadi ukuran sukses atau tidaknya suatu badan usaha. Selain dari nilai keuntungan, laba juga ternilai dari apa saja yang nasabah dapatkan dalam menggunakan produk maupun layanan dari bank BNI. Sebagaimana wawancara yang telah peneliti lakukan pada salah satu narasumber sebagai berikut:

“untuk keuntungan menggunakan rekening BNI itu aman dalam bertransaksi, produk keuangan yang ditawarkan juga sesuai dengan kebutuhan saya. Terus bagus BNI kalau mau bertransaksi gampang mesin ATM nya ada dimana-mana, mobile

bankingnya juga mudah digunakan, tapi kadang susah dibuka atau lambat responnya” (Ariyadi, wawancara, 10 Oktober 2022).

Bank BNI juga mempunyai ulasan yang baik dari salah satu narasumber peneliti saat di wawancarai, sebagai bentuk apresiasi yang diberikan nasabah kepada bank BNI karena telah memberikan pelayanan yang baik serta keuntungan yang diberikan kepada nasabahnya, narasumber mengatakan bahwa bank BNI adalah bank yang terbaik untuk kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam wawancaranya sebagai berikut:

“karena saya sudah lama menjadi nasabah bank BNI ini yah, dimanapun saya bepergian saya selalu mudah dalam bertransaksi karena mudah mendapatkan mesin ATM ada dimana-mana dengan menggunakan mobile banking yang mudah dipahami, kalau saya ada masalah dalam bertransaksi pegawai bank BNI ini sangat bertanggung jawab dalam hal melayani nasabah dengan baik, contohnya kemarin kartu ATM saya tertelan dalam mesin ATM saya melapor untuk dibuatkan yang baru, ternyata tidak sampai sehari sudah jadi atm baru saya, walaupun mengantri lama yah saya paham karena buka Cuma saya nasabahnya, tapi untuk membuat kartu ATM baru termasuk cepat.” (Dimas, wawancara, 10 Oktober 2022).

Jawaban narasumber diatas mengartikan bahwa pelayanan berperan penting dalam memberikan keuntungan untuk menjadi nasabah bank BNI, dengan begitu value atau nilai bank itu sendiri menjadi meningkat bahkan jika dibarengi dengan pelayanan yang baik maka akan lebih meingkatkan ulasan yang diperoleh bank BNI.

Bank syariah menggunakan pendekatan bagi hasil untuk

mendapatkan keuntungan, sementara bank konvensional justru menggunakan konsep biaya untuk menghitung keuntungan dalam nasabah. Setiap pinjaman atau pembiayaan yang diberikan kepada nasabah, bank syariah memberikan keterangan bagi hasil bank dan nasabah.

Keuntungan yang nasabah dapatkan dari bank BNI dan bank BSI ini banyak, seperti kartu ATM, buku Rekening, mobile banking, dan banyaknya informasi yang di dapatkan ketika menjadi nasabahnya. Namun, tentu beda dalam perbankan syariah dan konvensional. Dalam perbankan syariah tidak menggunakan sistem bunga atau riba akan tetapi bagi hasil, kedua belah pihak mendapatkan hasil yang adil, pembagian hasil biasanya 40:60, 50:50, atau 70:30 dan sebagainya seperti yang disepakati dengan tidak lebih banyak dari satu sisi saja. Sedangkan dalam perbankan konvensional, semua keuntungan yang di dapatkan bank dari pinjaman yang nasabah ajukan, tidak ada pembagian hasil yang disepakati pada awal akad. Dengan yang telah di sepakati diawal bunga yang masa rata sesuai dengan pinjaman apa yang digunakan untuk mengambil uang di bank.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan kualitas hubungan (relationship quality) antara bank dan nasabah pada bank syariah dan bank konvensional dengan beberapa indikator dari kualitas hubungan dapat disimpulkan bahwa, sebagai berikut:

- a. Nasabah mempercayai bank BNI Kendari dan bank BSI dengan pelayanan, produk, serta fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Namun, untuk bank BNI sendiri dari kalangan nasabah muslim bank BNI tidak percaya untuk

mengambil dana pinjaman yang ada di bank BNI , karena di bank konvensional menggunakan sistem bunga atau riba, sedangkan di bank BSI tidak menggunakan sistem riba atau bunga, namun menggunakan sistem bagi hasil. Jika nasabah telah mempercayai bank BNI dan bank BSI maka komitmen akan terjalin dengan sendirinya sehingga nasabah tidak lagi ragu untuk menetap atau berpindah ke bank lain.

- b. Didukung dengan komunikasi yang baik dengan informasi-informasi yang diberikan kepada nasabah maka dengan begitu nasabah akan memantapkan untuk tetap berlangganan dengan bank terkait. Nasabah sangat mengapresiasi kepada bank BNI dan bank BSI karena komunikasi yang dibangun sangat baik tidak ada perbedaan atas keduanya.
- c. Keuntungan yang nasabah maupun bank sangat banyak, untuk bank BSI sendiri memberikan fasilitas yang memadai, namun untuk mesin ATMnya sendiri masih kurang diberbagai wilayah hanya ada di pusat kota saja di kota Kendari. Sedangkan untuk bank BNI dari fasilitas banyak mulai dari ATM yang ada dimana-mana serta fasilitas untuk di kantor banknya juga aman dan nyaman untuk nasabah. Selain fasilitas bank BSI dan BNI sangat memperhatikan nasabah semua keluhan ditanggapi dengan baik. Tidak hanya bank yang untung akan tetapi nasabah juga merasakan kepuasan dengan adanya pelayanan yang baik informasi-informasi tersampaikan dan diterima dengan baik sehingga kepuasan nasabah memberikan

nilai tersendiri untuk bank BNI dan Bank BSI.

6. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran kepada bank BNI Kendari dan bank BSI MT Haryono serta nasabah, sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini di harapkan para nasabah lebih mampu memahami dan bisa memanfaatkan jasa dari bank BNI Kendari dan BSI MT Haryono Kendari secara baik. Selain itu pihak bank BNI Kendari dan bank BSI MT Haryono Kendari juga harus lebih meningkatkan lagi pelayanan nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah-jumlah nasabah serta kepercayaan nasabah karena adanya pandemi covid 19 yang kita ketahui mengharuskan masyarakat untuk tidak melakukan kontak langsung dan pihak bank harus lebih memberikan pemahaman atas produk-produk yang di milikinya kepada nasabah.
2. Untuk BNI Kendari, ditingkatkan lagi untuk mobile banking dan juga untuk produk-produk yang kurang jumlah nasabah maka tingkatkan lagi dalam komunikasi dengan nasabah agar produk tetap banyak yang minati.
3. Untuk bank BSI MT Haryono lebih tingkatkan lagi dalam memperhatikan nasabah dan juga agar mesin ATM tersebar di seluuh wilayah kota Kendari, dan juga untuk mesin ATM setor tunai cepat rilis.
4. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti merasa penelitian ini belumlah sempurna, untuk itu perlu adanya penelitian selanjutnya khususnya jurusan perbankan Syariah, kiranya dapat melanjutkan dan menyempurkan penelitian ini dalam bentuk apapun.

Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Arikunto Suharsimi, (2006), *Penelitian Tindakan Kelas 1*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Agus Sujanto, (1986), *Psikologi Umum*, (Jakarta: Aksara Baru)
- Djoko, P. (2006). *Komunikasi Bisnis (ke-3)*. Erlangga.
- Francis Buttle. (n.d.). (2006) *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Banyu Media.
- Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: andi, 2000)
- Hasan, Z. (2009). *Undang-Undang Perbankan Syariah*. Rajawali Pers.
- Hanafie, St Wardah dan Abdul Malik. 2014. *Kiat Menulis Karya Ilmiah Skripsi Dan Tesis*. (Makassar: Cv Bekah Utami).
- Husain Insawan, Alwahidin (2021), *teknologi informasi dan piranti keuangan*. (Kota Kendari: AA-DZ Grafika).
- Mahyudin Ritonga, Alwis Nazir, Sri Wahyuni, (2020), *Pengembangan Model Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Dialektika Revolusi Industri 4.0*, (Yogyakarta:CV Budi Utama).
- Moh. Soehada, (2008), *Metode Penelitian Sosiologi Agama (Kualitatif)*, (Yogyakarta: Bidang Akademik).
- Mahmud M. Hanafi. Abdul Halim, (2000), *Analisis laporan Keuangan*, (Yogyakarta: AMP-YKPN)
- Nanang Martono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isidan Analisis Data Sekunder*.

- (Jakarta: RajaGrafindo Persada)
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (B. David (ed.)). 9th Ed., New Jersey.
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.).
- Philip kotler dan kevin lane kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang)
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* , (Bandung: Alfabeta CV)
- Suhanadji dan Wasposito TS, (2004), *Modernisasi dan Globalisasi, Studi Pembangunan*.
- Sujanto, A. (1986). *Psikologi Umum*. Aksara baru.
- Susanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. CV Pustaka Setia.
- Tjiptono., Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi-Offset.

Skripsi

- AT Junaedi, (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau*.
- Elentri, F., & Putri, C. (2018). *Pengaruh service quality dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah bri syariah kantor cabang sidoarjo skripsi*.
- Klara aroma Wardani, (2021), *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro*.
- Miftahudin. (2018). *Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan. *Skripsi*

Nuri Handayani Ritonga, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Cabang Medan, "Skripsi"*, Universitas Sumatera Utara, 2010

Ratnasari, D. W. I. (2018). *Bank Konvensional (Studi Pada Bank Aman Syariah Dan Bank Lampung Kc Metro) Bank Konvensional (Studi Pada Bank Aman Syariah Dan Bank Lampung Kc Metro) Program Studi : S1 Perbankan Syariah (Pbs) Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam. Skripsi*.

Jurnal

- Auruskeviciene V, (2010), *The Relationship Quality Effect on Costumer Loyaltit*.
- Huang, C. (2012). *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. Jurnal Manajemen Kontemporer*.
- Ilham Akbar, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto", *IJSM Vol. 1 No. 1 Februari 2018*, 84.
- Iwan Setiawan. (2018). *Tinjauan Kredit Di Bank Konvensional Dan Pembiayaan Di Bank Syariah Terhadap Potensi Keuntungan Bagi UMKM*. *journal bisnis*. Vol. 26 No.2 2018
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). *The relqual scale: a measure of relationship quality in export market ventures*. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Abdul Wahid Mongkito, Trisno Wardy

- Putra, Muhammad Imran, Kiki Novita, Andi Nasrawati Ansar. (2021). *Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro*. *Journal Robust (Research Buisness and Economics Studies)*. Vol.1 No1 2021
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2007. *Relatiosnhip Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Pahlevi, V. T. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Pt.Bprs Adam Kota Bengkulu)*. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Safitri Arum Yunita, (2011), *kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan prannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di surabaya*, vol.1, No.2, November 2011, 119.
- Wardhani, I. (2019). *Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei)*.
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12. publication.petra.ac.id
- Zaki Baridwan, (2000), *Faktor-Faktor Yang Mempenngaruhi Laba Bersih*, <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:aDrTEMKCyEJ:elib.unikom.ac.id>