



Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon

Dapiah^{1✉}

IAI Bunga Bangsa Cirebon¹

Email : dapiah@bungabangsacirebon.ac.id¹

Received: 2021-01-20; Accepted: 2020-02-26; Published: 2021-02-28

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi *responsiveness*, *tangible*, *empathy*, *assurance*, dan *reliability* terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KC Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah dengan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian setelah dilakukan uji instrumen penelitian dan uji prasyarat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi *responsiveness*, *tangible*, *empathy*, dan *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan nilai *sig* pada uji t lebih dari 0,05. Sedangkan untuk dimensi *reliability* mempunyai nilai *sig* kurang dari 0,05, berarti secara parsial variabel *reliability* berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KC Cirebon. Selanjutnya, kualitas pelayanan dengan variabel *responsiveness*, *tangible*, *empathy*, *assurance*, dan *reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KC Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig* pada uji F kurang dari 0,05. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan khususnya bagi Bank BNI Syariah KC Cirebon, terutama dalam mengembangkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, BNI Syariah KC Cirebon*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality with the dimensions of responsiveness, tangible, empathy, assurance, and reliability on customer satisfaction at Bank BNI Syariah KC Cirebon. This study uses a quantitative approach. The sample used is 100 customers with probability sampling techniques. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, t test and F test. This analysis is used to test the research hypothesis after testing the research instruments and testing the prerequisite analysis. The results showed that partially the dimensions of responsiveness, tangible, empathy, and assurance had no significant effect on customer satisfaction. This is based on the sig value on the t test of more than 0.05. As for the reliability dimension, it has a sig value of less than 0.05, it means that partially the reliability variable has a significant effect on customer satisfaction at Bank BNI Syariah KC Cirebon. Furthermore, service quality with responsiveness, tangible, empathy, assurance, and reliability variables simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BNI Syariah KC Cirebon. This is indicated by the sig value on the F test of less than 0.05. This research is expected to provide information and input, especially for Bank BNI Syariah KC Cirebon, especially in developing and improving the best service quality to increase customer satisfaction

Keywords: *Quality of service, Satisfaction, Syariah BNI KC Cirebon*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah mengedepankan nilai-nilai agama dan etika dalam bermuamalah, yang memberikan keuntungan secara adil kepada kedua belah pihak yang bersangkutan tidak memberatkan kepada salah satu pihak saja (Chotimah, 2014). Bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi peranannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Undang-Undang No 21 tahun 2008 Pasal 1 yang mengatur tentang ketentuan perbankan syariah menyebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Perkembangan perbankan syariah diperlihatkan dukungannya oleh Pemerintah dengan diperkenalkannya “*dualbanking system*” sejak tahun 1992. Dukungan ini berdasarkan ketentuan Undang-undang No.7 tahun 1992 pasal 6 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa bank bisa menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil (Rafidah, 2014). Perbankan Syariah juga dituntut harus memiliki daya saing (*competitiveness*) untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditunjukkan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. Kualitas pelayanan konsumen dipandang sebagai filosofi utama oleh para manager di Indonesia jika mereka tetap ingin memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. (Wakhid & Elvrita, 2007).

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Nursya'bani (2006) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Manullang, 2008). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan layanan yang diharapkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Pengukuran yang dapat digunakan dalam kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2012) antara lain : *Pertama*. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Kedua*. Daya tanggap

(*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Ketiga*. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. *Keempat*. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. *Kelima*. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi.

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa atau perbankan mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan aspek yang penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut: a. Harapan (*Expectations*). Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. b. Kinerja (*Performance*). *Performance* merupakan pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. c. Perbandingan (*Comparison*). Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka nasabah akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. d. *Confirmation atau Disconfirmation*. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman nasabah terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*). *Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atau nasabah berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan. (Algifari, 2019). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Wahab, 2002)

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu jika kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan

perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Hal ini sejalan dengan misi BNI Syariah untuk memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis terkait seberapa baik tingkat kualitas pelayanan di Bank BNI Syariah KC Cirebon yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah KC Cirebon telah memenuhi harapan dari para nasabahnya, dan juga mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Pada penelitian ini, mencoba meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diidentifikasi menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *tangible*, *empathy*, *assurance*, dan *reliability*. Sehingga dari penelitian ini dapat ditentukan bagian mana dari pelayanan bank BNI Syariah KC Cirebon yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon sebanyak 51.525 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin, dan taraf signifikansi 10% maka dapat hitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{51525}{1 + 51525 \cdot (0,1)^2} = \frac{51525}{515,25} = 99,81 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Data penelitian diperoleh dari angket dengan menggunakan skala likert. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness*, *Tengibles*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Reliability*. Serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Adapun tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F yang sebelumnya dilakukan pengujian instrumen dan prasyarat analisis terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*, secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian yang berisi

butir-butir pernyataan diperoleh data 100% valid dan pernyataan pada tiap-tiap variabel menunjukkan pernyataan yang reliabel, sehingga instrumen sah untuk digunakan dalam pencarian data. Sebagaimana kita ketahui bahwa untuk melakukan suatu penelitian yang menggunakan instrumen penelitian berupa angket, maka setiap pernyataan yang terdapat dalam angket secara keseluruhan harus valid dan juga reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi prasyarat analisis terpenuhi. Kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam bentuk persamaan matematis, di peroleh hasil persamaan regresi nya yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1.537 + 0,023 X_1 - 0,004 X_2 + 0,226 X_3 + 0,147 X_4 + 0,379 X_5 + e$$

Secara parsial, hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Responsiveness*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Hal ini berdasarkan pada hasil analisis uji t dengan nilai *sig* lebih dari 0,05. Nilai *sig* untuk variabel *Responsiveness* adalah 0,811 lebih dari 0,05, artinya H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Responsiveness* dengan variabel kepuasan nasabah. Dimensi daya tanggap (*responsiviness*) ditingkatkan dengan cara lebih meyakinkan nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya, memberikan rasa nyaman, aman kepada nasabahnya, bersikap sopan, memberikan pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bekerja. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati (2013) dan Nasrul (2014) dengan jumlah 100 responden menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, dimensi *Tengibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan nilai *sig* uji t untuk variabel *Tengibles* adalah 0,964 lebih dari 0,05, artinya H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Tengibles* dengan variabel kepuasan nasabah. Dimensi *tangibles* dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan penataan dan pengaturan ruang "*front office*", fasilitas yang dimiliki, peralatan yang dimiliki sesuai jasa yang diberikan, dan memperhatikan kerapihan karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumardinarsih et. al.(2012), Sanistasya (2010) dan Soffan (2013) yang menyatakan bahwa variabel wujudfisik (*tangible*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk dimensi *Emphaty*, diperoleh nilai *sig* uji t sebesar 0,085 lebih dari 0,05, artinya H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, dimensi variabel *Emphaty* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *Emphaty* dapat diketahui dari rasa peduli perusahaan terhadap setiap pelanggan atau nasabah. Kepedulian dapat diwujudkan dengan tercukupinya segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) dan Hayati (2011) yang menyatakan bahwa variabel kepedulian (*empathy*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Nilai *sig* uji *t* untuk dimensi *Assurance* adalah 0,139 lebih dari 0,05, artinya H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, dimensi variabel *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *Assurance* dapat diwujudkan dengan janji-janji perusahaan yang telah ditepatinya dengan baik. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leksono (2013), Alida (2007) dan Anjar (2008) bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan hasil uji *t* untuk dimensi *Reliability* menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya secara parsial, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai *sig* pada uji *t* untuk dimensi *Reliability* adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dimensi *Reliability* dapat ditingkatkan dengan cara menepati janji kepada nasabah, apabila mengadakan sebuah perjanjian, bersikap simpati untuk menolong para nasabah apabila nasabah memiliki masalah, pihak Bank BNI Syariah cabang Cirebon dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabahnya, dan membuat catatan dengan benar dan akurat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasrul (2014), Sudarwati (2013) dan Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dengan baik.

Kedua, pengaruh secara simultan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Secara simultan, hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Hal ini dikarenakan nilai *sig* pada uji *F* sebesar 0,000 kurang dari 0,05, artinya H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasrul (2014) dan Prasetyo (2011). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Uswatun Hasanah (2013), yang mana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi CARTER terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, dan terbukti bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *Reliability*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, mengenai analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari, *Responsiveness*, *Tengibles*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Reliability*, terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness*, *Tengibles*, *Emphaty*, dan *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Sedangkan untuk dimensi *Reliability* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon. Kemudian secara simultan dimensi kualitas pelayanan *Responsiviness, Tengibles, Emphaty, Assurance* dan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KC Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, C. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. Surakarta: UMS
- Hayati, & Nur. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah . *Sains Manajemen & Akuntansi* , Vol III No.2.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Leksono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng Cabang Utama Semarang. *Jurnal Economy, Vol.3, No.1*, 16-37.
- Manullang. (2008). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan," Thesis, Universitas Sumatera Utara
- Nasrul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Pembangunan Nagari Kantor Pusat Lubuk Basung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3. No.1: 19-32.
- Nursya'baniPurnama. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia .
- Prasetyo. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus pada Bank rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , Vol.11 No. 1: 59-72.
- Rafidah. (2014). Kualitas pelayanan Islami pada Perbankan Syariah . *Nalar Fiqh* .
- Sanistasya, P. A. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Surakarta". *Jurnal economy*, Vol. 1. No. 2.
- Soffan. (2013). "Kualitas Pelayanan Pengelolaan ATM dan Kepuasan Nasabah Bank BNI 1946 Pasuruan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1 Nomor 1: 134-148.
- Sondakh, C. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1: 19-32.
- Sudarwati. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah SIMPEDES di Bank BRI Unit Baki". *Jurnal Paradigma* , Vol. 11. No. 02.
- Tjiptono, & Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran dan Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Uswatun Hasanah. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah" (P3M STAIN Datokrama Palu: Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol 1, No.1).
- Wakhid, S., & Elvrita. (2007). Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's. Hal. 1858 - 26559.