

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC SURABAYA DARMO

Aisyah Amanda Maftuhatul Maslahah
aisyahamanda587@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality on customers' satisfaction at Bank Syariah Indonesia, the branch office of Surabaya Darmo. The population was customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) who had done transactions at the branch office of Surabaya Darmo in September 2021. In line with that, there were 110 customers who mostly had done transactions at BSI, Surabaya Darmo as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Program for Social Science). The data were primary with questionnaires as the instrument in the data collection technique. The questionnaires were distributed both offline and online to the respondents who had done their transactions. The analysis which determined customers' satisfaction could be known from its service quality. While the independent variables were Tangible (Ta), Reliability (Re), Responsiveness (Rs), Assurance (As), and Empathy (Em). Meanwhile, the dependent variable was customers' satisfaction (KN). As the result, it concluded that Tangible (Ta), Reliability (Re), Responsiveness (Rs), Assurance (As), and Empathy (Em) had a positive effect on customers' satisfaction at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Service Quality, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Surabaya Darmo. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI yang telah transaksi di KC Surabaya Darmo selama bulan September 2021, dengan total responden sebanyak 110 nasabah yang sering bertransaksi di BSI KC Surabaya Darmo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*, pengambilan sampel menggunakan data primer, data primer diperoleh dengan metode kuesioner secara online dan offline kepada nasabah yang bertransaksi. Analisis faktor yang mendasari nasabah dalam mengukur kepuasan pelanggan ini dapat diketahui dari kualitas pelayanan, Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tangible (Ta)*, *Reliability (Re)*, *Responsiveness (Rs)*, *Assurance (As)*, dan *Empathy (Em)*, sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah (KN). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible (Ta)*, *Reliability (Re)*, *Responsiveness (Rs)*, *Assurance (As)*, dan *Empathy (Em)* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Melihat banyaknya perbankan di Indonesia, hal ini membuat daya saing dalam memberi layanan terbaik yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah sangat tinggi. Salah satunya dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dimana menyebabkan perusahaan diharuskan paham terhadap tingkah laku konsumen dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Istilah kepuasan (*satisfaction*) asalnya dari bahasa latin "*satis*" berarti cukup baik, layak dan "*facio*" berarti menciptakan suatu hal yang layak (Tjiptono & Chandra, 2011:292).

Kotler dan Keller (2007:177) memaparkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah rasa gembira atau kecewa oleh orang dimana perasaan itu timbul sesudah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bilamana kinerja produk lebih kecil dibanding harapan konsumen, maka pelanggan merasakan kepuasan. Makin kompetitifnya lingkungan perbankan di Indonesia, membuat perbankan harus melakukan adaptasi dengan perubahan supaya bisa bertahan dalam persaingan. Perusahaan diharuskan mempunyai keunggulan kompetitif berupa peningkatan sumber daya yang bisa memunculkan nilai untuk perusahaan, tidak mudah ditiru untuk kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan. Secara umum, produk setiap bank relatif sama, yang membedakan ialah bagaimana sebuah bank dapat melayani nasabah dengan baik serta memuaskan dibandingkan dengan bank pesaing. Cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah salah satunya dengan cara melalui strategi pemasaran yang mana didalam kegiatan pemasaran tersebut terdapat sebuah proses yang melibatkan bauran pemasaran sebagai intinya. Bauran pemasaran ialah alat yang dipergunakan memberikan motivasi terhadap keputusan membeli sebuah produk ataupun jasa. Proses pemasaran ialah proses terkait bagaimana pengusaha bisa membujuk konsumen supaya mengetahui, merasa gembira melakukan pembelian produk dan merasakan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian produk kembali.

Konsumen merasakan kepuasan jika terpenuhinya harapan mereka, serta merasakan amat gembira bilamana harapannya terpenuhi. Konsumen yang merasakan kepuasan kecenderungan akan loyal, melakukan pembelian lebih banyak, kurangnya kepekaan terhadap berubahnya harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Salah satu cara guna memunculkan kepuasan konsumen, produk diharuskan memiliki kualitas baik. Kualitas menunjukkan seluruh dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat, seperti produk di perbankan, yaitu Bank hasil gabungan tiga Bank Syariah BUMN (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah) di Indonesia yang sekarang ganti nama menjadi *PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. (BSI)*. Sejak adanya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade telah banyak kemajuan dalam mengembangkan keuangan syariah nasional, baik dari aspek kelembagaan dan infrastruktur pendukuang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, ataupun *awareness* dan literasi masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah merupakan sistem paling baik dan lengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah meliputi 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan aset sebanyak Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Tiap jasa dari PT. Menurut *Director of Banking and Financial Service Industry, Nielsen Indonesia* Dena Firmayansyah, dari seluruh jasa, jasa terbanyak yang dipergunakan masyarakat ialah jasa tabungan. Oleh karena itu, bank BSI diharuskan bersaing secara sehat dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis meneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Darmo".

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah: (1) Apakah aspek *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Darmo?, (2) Apakah aspek *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Darmo?, (3) Apakah aspek *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Darmo?, (4) Apakah aspek *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Darmo?, (5) Apakah aspek *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Darmo?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *tangible* terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo, (2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC

Surabaya Darmo, (3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo, (4) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo, (5) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Bank Syariah

Menurut Syafi'i Antonio mendefinisikan bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa bank syariah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syariah dan prinsip Islam.

Kepuasan Pelanggan

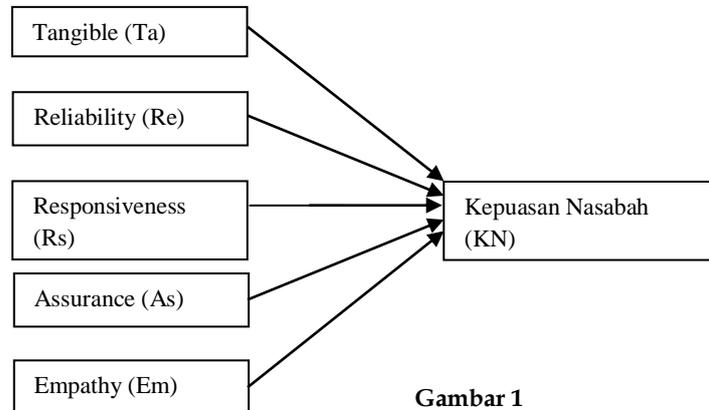
Dalam bahasa latin, istilah kepuasan atau "*satisfaction*" diambil dari bahasa Latin, yakni "*satis*" berarti cukup baik, layak dan "*factio*" berarti melaksanakan atau menciptakan. Oliver dalam Supranto (2001:233) memaparkan bahwasanya kepuasan ialah bagaimana perasaan sesudah melakukan perbandingan kinerja atau hasil dengan yang diharapkan. Dengan demikian, tingkatan kepuasan ialah fungsi dari perbedaan diantara kinerja yang dirasa dengan apa yang diharapkan. Dari pendapat Kotler dan Armstrong (2001:9) memaparkan kepuasan konsumen ialah seberapa jauh kinerja produk memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Bilamana kinerja produk lebih kecil daripada harapan, maka pelanggan merasakan kepuasan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebuah barang disebut berkualitas bilamana bisa diandalkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki, dirawat, aman, menarik dari segi tampilan serta awet. Hal ini beda dengan kualitas sebuah jasa seperti perbankan. Persepsi terkait kualitas sangat amat rumit dikarenakan kualitas sangatlah abstrak selain unsur-unsur teknisnya banyak juga aspek-aspek non teknis yang terdapat pada persepsi tersebut. Perkembangan terakhir diketahui bahwasanya kesepuluh dimensi kualitas jasa bisa dipersingkat menjadi lima dimensi yakni: (a) *Reliability* atau keandalan, ialah kemampuan perusahaan dalam melayani berdasarkan perjanjian secara akurat dan terpercaya. Hal tersebut diharuskandisesuaikanapa yang pelanggan harapkan. (b) *Responsiveness* atau ketanggapan, kemauan memberikan bantuan dan melayani konsumen dengan cepat & serta tepat dengan menyajikan informasi yang jelas dengan tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa kejelasan. Dimana bisa mengakibatkan persepsi buruk atas kualitas jasa. (c) *Assurance*, ialah wawasan, sopan santun, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam memunculkan perasaan percaya pelanggan kepada perusahaan. Meliputi komponen keamanan, sopan santun, komunikasi, kompetensi, dan kredibilitas. (d) *Empathy*, perhatian, tulus, dan sifatnya pribadi bagi pelanggan dengan melakukan upaya untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen. Yang mana sebuah perusahaan harus memiliki sebuah pengertian dan wawasan terkait pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan secara mendalam dan detail, serta mempunyai waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan. (e) *Tangible* atau bukti fisik, kemampuan perusahaan ketika memperlihatkan eksistensi mereka kepada pihak eksternal bukti secara fisik, alat-alat yang dipergunakan, tampilan para karyawannya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka pengembangan kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Aspek *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Berdasarkan Tjiptono (2009:97) ialah berupaya dalam perbaikan fasilitas layanan, seperti musholla yang nyaman, parkir yang luas dan aman, Frontliner yang mendukung agar transaksi lebih cepat. Sarana fisik terdiri dari fasilitas fisik, karyawan dan sarana berkomunikasi yang disesuaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sarana fisik ialah penunjang atas produk jasa yang ditawarkan, bilamana fasilitas fisik tersebut sesuai apa yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan.

Hipotesis: Ada pengaruh aspek *tangible* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Pengaruh Aspek *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya

Berdasar pada Tjiptono (2009:97) ialah rasa ingin yang dimiliki staf dan karyawan dalam memberi bantuan kepada pelanggan dan memberi penyelesaian dalam perbaikan dan pengetahuan dengan keandalan sumber daya manusia (SDM). Keinginan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bilamana dalam pelayanan perusahaan respon terhadap persoalan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan. Zeithaml dan Bitner, (2006:95) berpendapat, keandalanialah bagaimana kemampuandalam memberi solusi untuk perbaikan berdasarkan kualitas SDM. Tingkatan kesediaan tersebut diketahui hingga seberapa jauh perusahaan berupaya memberikan bantuan pelanggannya. Berikut hal yang dapat dilaksanakan ialah dengan menyampaikan informasi dengan jelas, perbuatan yang manfaatnya bisa dirasakan.

Hipotesis: Ada pengaruh aspek *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya

Pengaruh Aspek *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Daya tanggap (*responsiveness*) berdasarkan Tjiptono (2009:97), ialah rasa ingin yang dimiliki staff dan karyawan untuk memberi bantuan pelanggan dan melayani pelanggan secara tanggap. Daya tanggap mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, bilamana pelayanan perusahaan ialah daya tanggap terhadap persoalan yang seringkali terjadi, maka kepuasan pelanggan dapat mengalami peningkatan. Zeithaml dan Bitner (2006:95) berpendapat, daya tanggap ialah memberikan pelayanan dengan cepat dan

tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian tersebut dapat diketahui hingga seberapa jauh pihak perusahaan berupaya memberikan bantuan kepada pelanggannya. Berikut bentuk yang dapat dilakukan yakni menyampaikan informasi dengan jelas, perbuatan yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis: Ada pengaruh aspek responsiveness terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Pengaruh Aspek Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Zeithaml dan Bitner, (2006:135) berpendapat, keyakinan (*assurance*) ialah penjamin bagi konsumen meliputi kemampuan, sopan santun dan sifat dipercaya karyawan, apakah bebas dari berbahaya atau beresiko kergauan. Berpengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menciptakan perasaan percaya pelanggan untuk perusahaan. Dimana terdapat berbagai komponen diantaranya keamanan, komunikasi, sopan santun, kredibilitas, dan kompetensi. Penelitian Istianto dan Tyra (2011) diketahui bahwasanya *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bilamana pelayanan mempunyai keyakinan yang baik, maka kepuasan pelanggan dapat mengalami peningkatan.

Hipotesis: Ada pengaruh aspek assurance terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya

Pengaruh Aspek Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Empati ialah bentuk kepedulian dan perhatian yang tulus serta sifatnya pribadi yang diberi ke konsumen dengan berusaha mengerti apa yang diinginkan mereka. Harapannya, sebuah perusahaan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggannya, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan. Zeithaml, (2006:135) berpendapat, Empati ialah perhatian perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan terkait kemudahan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, kemampuan pegawai dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya, sehingga memberi kemudahan dalam pelayanan, berkomunikasi yang efektif untuk konsumen, memberi perhatian sepenuhnya terhadap apa yang dikeluhkan pelanggan serta memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hipotesis: Ada pengaruh aspek empathy terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015:157), pengujian validitas berfungsi dalam mengukur sah dan tidaknya sebuah pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner akan dinyatakan sah jika instrument tersebut mampu mengukur yang akan diukur. Dalam melaksanakan uji kevalidan digunakan korelas *Pearson Product Moments*.

Uji Reliabilitas

Fungsi dari pengujian reliabilitas yaitu mengukur indikator dari setiap variabel dalam sebuah kuesioner. Kuesioner reliabel dimana jawaban yang diberikan responden hasil akan selalau sama atau tidak berubah jika dilaksanakan pengujian kembali. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner bisa dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha*, yang dimana akan disebut reliabel apabila nilainya 0,6 atau lebih Algifari (2015:96).

Analisis Regresi Linier Berganda

Riset ini menggunakan analisis regresi berganda yang tujuannya ialah untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan untuk memperkirakan nilai variabel tidak bebas.

Regresi linear berganda umumnya dapat di rumuskan seperti berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 (Ta)_1 + \beta_2 (Re)_2 + \beta_3 (Rs)_3 + \beta_4 (As)_4 + \beta_5 (Em)_5 + e$$

Dimana :

y	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien dari Ta, Re, Rs, As, Em
Ta,	= <i>Tangible</i>
Re	= <i>Reliability</i>
Rs	= <i>Responsiveness</i>
As	= <i>Assurance</i>
Em	= <i>Empathy</i>
e	= Standart Error

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161) pengujian normalitas berguna untuk mengetahui dalam model regresi apakah residual datanya berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian t dan uji f menjelaskan bahwasanya residual terdistribusi secara normal, uji statistik akan disebut tak valid bila ditemukan residual datanya tidak berdistribusi dengan normal untuk sampel kecil. Ghozali (2018: 161) mengatakan ada 2 cara dalam mengetahui normalitas yakni analisis statistic dan graphic.

Uji Multikolinieritas

Tujuan multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen di model regresi (Ghozali, 2018: 107). Jika antar variabel independen tidak terdapat korelasi yang terjadi atau variabelnya bersifat ortogonal maka model regresi disebut baik. Dasar keputusan tersebut dilihat dari : (a) Apabila nilai VIF < 10 bisadinyatakan bahwa tak terjadi multikolinieritas. (b) Bilamana nilai VIF > 10 bisa disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018: 135) mengatakan dalam melihat ketidaksamaan varian dari residual sebuah data dalam suatu pengamatan maka perlu dilaksanakan uji heteroskedastisitas agar bisa diketahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak yang ditentukan dengan nilai *Coefficient Corelation Rank Spearman* pada setiap variabel pengganggu atau bebas. Bilamana nilai sig lebih dari 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Anova)

Uji F pada umumnya memiliki tujuan untuk menunjukkan layak atau tidaknya model yang digunakan dalam penelitian tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan atau tidak dalam memprediksi pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.(Ghozali 2018). Terdapat kriteria pengujian yang digunakan, adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap

tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan mampu digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai yang dihasilkan dari pengujian koefisien determinasi, maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki kriteria penilaian sebagai berikut: (a) Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar dan mendekati 100%. (b) Jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil dan lemah.

Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Menurut Ghozali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (b) Apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, karena variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau Nilai $sig. < \alpha$. Uji validitas dari 6 (lima) variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Tangible* (X1), *Reliability*(X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan serta Kepuasan Nasabah (Y). Dalam penelitian ini menggunakan 110 responden dengan nilai r tabel dari 110 adalah sebesar 0.361, berikut adalah hasil uji validitas:

Hasil Uji Validitas *Reliability*

Tabel 1
Uji Validitas *Tangible*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,859	0,361	Valid
X1. 2	0,884	0,361	Valid
X1. 3	0,859	0,361	Valid
X1. 4	0,894	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari hasil tabel diatas terkait pertanyaan *Tangible* terlihat bahwa semua itemnya mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1874). R_{tabel} yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah 0,1874 yang diperoleh dari nilai r_{tabel} untuk $N-2 = 110-2 = 108$ dengan taraf signifikan 5%. Sehingga dinyatakan seluruh item valid.

Hasil Uji Validitas *Reliability*

Tabel 2
Uji Validitas *Reliability*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,770	0,361	Valid
X2.2	0,851	0,361	Valid
X2.3	0,831	0,361	Valid
X2.4	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari hasil validitas diatas untuk pertanyaan *Reliability* diketahui bahwasanya hasil rhitung > rtabel yaitu senilai 0,1874. Dari perhitungan r tabel hasil yang didapatkan adalah 0,1874 dari nilai rtable untuk $N-2= 110-2= 107$ dengan taraf signifikan 5% maka pertanyaan diatas dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Tabel 3
Uji Validitas *Responsiveness*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,851	0,361	Valid
X3.2	0,826	0,361	Valid
X3.3	0,814	0,361	Valid
X3.4	0,823	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari tabel diatas diketahui hasil rhitung pada pertanyaan *Responsiveness* terlihat bahwa nilai r hitung pada seluruh item lebih besar dari rtabel (0,1874). Perhitungan dari hasil rtabel memperoleh nilai 0,1874 yang berasal dari rtabel untuk $N-2= 110-2= 108$ pada taraf signifikan 5%. Jadi bisa dinyatakan seluruh pertanyaan valid.

Hasil Uji Validitas *Assurance*

Tabel 4
Uji Validitas *Assurance*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,715	0,361	Valid
X3.2	0,766	0,361	Valid
X3.3	0,775	0,361	Valid
X3.4	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari pengujian validitaas untuk pertanyaan *Assurance* terlihat bahwa seluruh item mendapatkan nilai rhitung > rtabel (0,1874). Nilai r tabel yang diperoleh adalah senilai 0,1874 yang didapatkan dari nilai rtabel untuk $N-2= 110-2 = 108$ dengan menggunakan 5% taraf signifikansi. Sehingga pertanyaan diatas adalah valid.

Hasil Uji Validitas *Emphaty*

Tabel 5
Uji Validitas *Emphaty*

Item	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,736	0,361	Valid
X3. 2	0,775	0,361	Valid
X3. 3	0,783	0,361	Valid
X3. 4	0,780	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari hasil diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan *Emphaty* mendapatkan rhitung > rtabel (0.1874). Perhitungan rtabel yang diperoleh yaitu 0,1874 yang berasal dari nilai rtabel untuk N-2= 110-2=108 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dinyatakan pertanyaan diatas valid.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Tabel 6
Uji Validitas *Kepuasan Nasabah*

Item	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0,875	0,361	Valid
Y. 2	0,898	0,361	Valid
Y. 3	0,852	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari hasil tersebut diperoleh nilai rhitung pada pertanyaan Kepuasan Nasabah dimana semua item memperlihatkan bahwa rhitung > rtable (0,1874). Nilai rtabel yang diperoleh dari perhitungan diatas sebesar 0,1874berdasarkan nilai rtabel N-2= 110-2=108 dengan signifikansi 5%. Maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur instrument apakah reliabel untuk dijadikan sebagai alat ukur mengenaik variabel maupun konstruk maka harus dilakukan pengujian reliabilitas. Handalnya sebuah kuesioner apabila jawaban yang diberi oleh responden sifatnya stabil (tak berubah) dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dilihat dari hasil statistic Cronbach Alpha (α). Jika nilai (α) lebih dari 0.60 maka variabel disebut reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Tangible</i>	0,897	Reliabel
2.	<i>Reliability</i>	0,825	Reliabel
3.	<i>Responsiveness</i>	0,848	Reliabel
4.	<i>Assurance</i>	0,760	Reliabel
5.	<i>Emphaty</i>	0,769	Reliabel
6.	Kepuasan	0,846	Reliabel

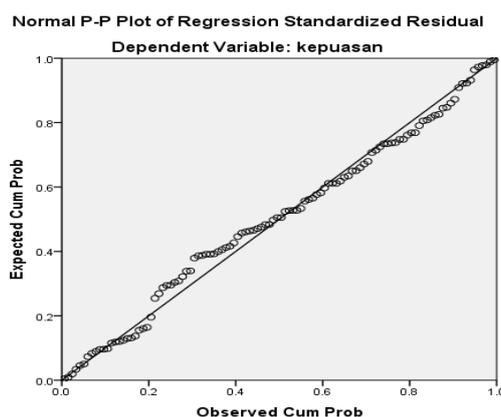
Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwasanya seluruh variabel hasilnya adalah reliabel karena nilainya melebihi 0,60. Sehingga bisa disimpulkan semua item dalam instrumen bisa kembali digunakan untuk riset berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kegunaan dari pengujian normalitas ini yaitu untuk melihat data yang diperoleh dari masing-masing variabel apakah sudah mengikuti pola sebaran yang normal atau tidak. Pengujian ini dilaksanakan dengan aturan Kolmogrov-Smirnov. Agar data yang diperoleh diketahui normal atau tidakn digunakanlah ketentuan berikut ini dimana $p > 0,05$ maka sebaran disebut normal, namun bilamana $p < 0,05$ maka artinya sebaran tak normal.



Sumber: Data primer, diolah (2022)

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji asumsi klasik yaitu berfungsi untuk menguji normalitas residual yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena data yang ada menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga bias digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji tersebut menggunakan Variance Inflation Factor (VIP).

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

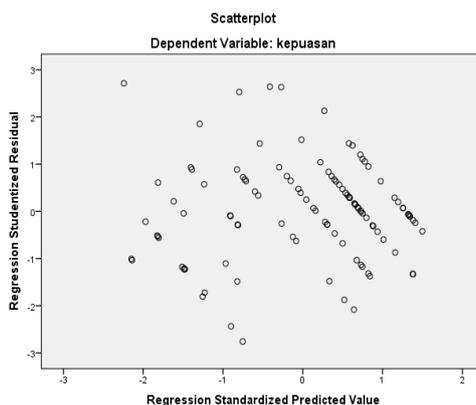
Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tangible	0.31	3.223
reliability	0.323	3.095
Responsiveness	0.372	2.687
Assurance	0.278	3.595
empathy	0.411	2.434

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Mengacu pada hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.6, diketahui seluruh variabel mendapatkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tak terdapat multikolinearitas yang terjadi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Langkah yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).



Sumber: Data primer, diolah (2022)

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Setelah diuji heteroskedastisitas dengan metode tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2.537	.819		-3.100	.002
	Tangible	.174	.054	.248	3.203	.002
	reliability	.143	.065	.168	2.211	.029
1	Responsiveness	.132	.058	.159	2.254	.026
	Assurance	.163	.077	.174	2.131	.035
	empathy	.290	.070	.278	4.132	.000

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -2,537 + 0,174Ta + 0,143Re + 0,132Rs + 0,163As + 0,290Em + e$$

Nilai konstanta sebesar -2,537, hal ini menunjukkan apabila variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, jika dianggap konstan (0), maka Kepuasan Nasabah adalah -2,537. Koefisien regresi variabel *Tangible* (Ta) sebesar

0,174. Hal ini berarti setiap kenaikan *Tangible* sebesar 1 persen akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,174 persen. Koefisien regresi variabel *Reliability* (Re) sebesar 0,143. Hal ini berarti setiap kenaikan *Reliability* sebesar 1 persen akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,143 persen. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (Rs) sebesar 0,132. Hal ini berarti setiap kenaikan *Responsiveness* sebesar 1 persen akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,132 persen. Koefisien regresi variabel *Assurance* (As) sebesar 0,163. Hal ini berarti setiap kenaikan *Assurance* sebesar 1 persen akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,163 persen. Koefisien regresi variabel *Empathy* (Em) sebesar 0,290. Hal ini berarti setiap kenaikan *Empathy* sebesar 1 persen akan menaikkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,290 persen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 10
Uji t

Model				t	Sig.	
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	-2.537	0.819		-3.1	0.002	
1	Tangible	0.174	0.054	0.248	3.203	0.002
	reliability	0.143	0.065	0.168	2.211	0.029
	Responsiveness	0.132	0.058	0.159	2.254	0.026
	Assurance	0.163	0.077	0.174	2.131	0.035
	empathy	0.29	0.07	0.278	4.132	0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 uji t, dapat diketahui bahwa *Tangible* mempunyai nilai thitung = 3,203 > ttabel = 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Pada *Reliability* mempunyai thitung = 2,211 > ttabel = 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,029 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. *Responsiveness* mempunyai thitung = 2,254 > ttabel = 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,026 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. *Assurance* mempunyai thitung = 2,131 > ttabel = 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,035 < 0,05, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. *Empathy* mempunyai thitung = 4,132 > ttabel = 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji F

Pengujian F dipergunakan guna diketahuinya apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan pengujian ditingkat 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 11
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	346.269	5	69.254	86.952	.000 ^b
	Residual	82.831	104	.796		
	Total	429.100	109			

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Terlihat pada tabel 11 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $86,952 > 2,30$ sehingga *emphaty, tangible, reliability, assurance* serta *responsive* nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau tidak lebih dari 0,05. Sehingga dikatakan bahwa model regresi *tangible, assurance, reliability, responsiveness*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang simultan terhadap Kepuasan Nasabah.

Koefisien Determinasi

Tabel 12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.798	.89244

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasar hasil koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* ialah 0,798. Hasil perhitungan statistic artinya kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan variabel dependen sebanyak 79,8% sisanya 20,8% berasal dari variabel lain diluar model regresi yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Bukti fisik (*tangible*) sebagai hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian dimana hasilnya yaitu terdapat pengaruh dalam *tangible* terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KC Darmo. Karena hal ini dibuktikan dengan nilai signfikansi sebesar 0,02 yang mana kurang dari 0,05 sehinga bukti fisik berpengaruh pada kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu dibuktikan dengan nilai koefisien positif senilai 0,174 sehingga bisa dinyatakan *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kondisi fisik menjadi faktor yang bisa membuat nasabah tertarik untuk memandang bank tersebut. Nasabah akan menduga bahwa bank tersebut bisa menjalankan fungsi dengan baik karena kondisi bank yang rapi, bersih serta tertata. Kepuasan nasabah akan meningkat jika bank memberikan bukti fisik yang baik. Hasil ini didukung oleh riset yang diteliti Hadianti (2007), Tyra dan Isianto (2011), Wahyuddin dan Atmawati (2009) yang membuktikan bahwasanya bukti fisik memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability (kehandalan) merupakan hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini dimana hasilnya ialah *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karena nilai signifikansi *reliability* senilai 0,029 atau kurang dari 0,05 maka artinya terdapat pengaruh kehandalan pada kepuasan nasabah. Selain itu dibuktikan dengan nilai koefisien positif senilai 0,143 sehingga mendukung bahwasannya *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini pegawai bank harus handal dalam melayani nasabah agar nasabah bisa merasa senang dan puas. Selanjutnya nasabah akan nyaman karena pegawai yang menanganinya adalah orang yang bisa dihandalkan (tepat dan cepat) saat berjalannya transaksi perbankan. Oleh sebab itu, perlu dipertahankan keandalan pegawai bank dalam pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu akurat, cepat serta tepat agar kepuasan nasabah akan tercapai. Hasil ini sesuai dengan yang diteliti Suryani (2014) yang mana *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yakin dengan karyawan yang handal maka mereka akan berkerja dengan baik, sehingga kesalahan saat pelayanan perbankan kemungkinan tidak akan terjadi.

3. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga yaitu responsiveness (daya tanggap) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,026. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,132 juga mendukung bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap dari karyawan terhadap dapat diwujudkan dengan senantiasa memenuhi kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang mengalami kesulitan mengisi slip, mengarahkan nasabah ke unit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, peningkatan kecepatan penanganan keluhan nasabah, dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan nasabah. Dengan demikian nasabah tidak perlu menunggu pelayanan dengan waktu yang untuk menyelesaikan transaksi perbankan mereka. Karyawan dengan daya tanggap yang baik akan menciptakan simpatik dari nasabah, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepuasan dari nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Rani Sri Buwono Okianna (2013) menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap yang tinggi dari karyawan bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong jika mengalami kesulitan dalam bertransaksi.

4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini yaitu jaminan (assurance) dimana hasilnya ialah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh assurance. Karena nilai signifikansinya senilai 0,035 atau kurang dari 0.05 maka jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien yang positif yaitu 0,163 ikut membuktikan bahwasanya jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Adanya jaminan bahwa nasabah yang akan dilayani secara baik oleh karyawan bank, akan memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga kemandirian pribadi nasabah akan bertambah. Jaminan keamanan dari bank akan membuat nasabah merasa aman dan tidak ada keraguan dalam bertransaksi. Jaminan dari suatu bank akan mempengaruhi kepuasan nasabah, karena apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi dengan baik oleh pihak bank. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yosi Dhyas Monic, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2013) menunjukkan bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah merasa dihargai, sehingga mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

5. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis terakhir yang diuji dalam penelitian ini adalah *empathy* (empati) dimana hasilnya menunjukkan bahwasanya empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karena *emphaty* nilai signifikansinya kurang dari 0.05 yaitu 0,000 maka kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *empathy*. Selain itu dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,290 sehingga terbukti bawa *empathy* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karyawan harus menciptakan hubungan baik dengan nasabah dan berkomunikasi dengan interaktif agar nasabah merasa dekat dengan para pegawai bank serta membuat nasabah merasa dihargai. Dengan perhatian yang diberikan kepada nasabah hal ini akan mengubah pandangan nasabah jika perusahaan tidak hanya melihat nasabah sebagai suatu pencarian maupun keuntungan untuk perusahaan. Dengan komunikasi serta perhatian yang diberikan maka nasabah akan merasa puas, hal tersebut karena nasabah merasa bank memperhatikan mereka, dimana kebutuhan nasabah direspon dengan sigap oleh pihak bank. Hasil tersebut serupadengan yang riset yang dilaksanakan Anita Sari serta Mariati Ibrahim (2015) dimana kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh empati. terciptanya kenyamanan dalam diri nasabah disebabkan oleh komunikasi yang dilakukan karyawan

dengan tulus kepada pelanggan serta paham akan keperluan nasabah secara khusus, sehinggalah ini memberi dampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Aspek *Tangible* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI. Aspek *Reliability* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI. Aspek *Responsiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI. Aspek *Assurance* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI. Aspek *Empathy* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI.

Saran

Adapun dari pembahasan di atas maka saran yang disarankan antara lain Pelayanan BSI KC Surabaya Darmo kualitasnya harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena kualitasnya sudah termasuk dalam kategori tinggi. Karena salah satu misi dari BSI KC Surabaya Darmo yakni menjadi perusahaan pilihan serta kebanggaan para talent terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat serta memberdayakan masyarakat juga berkomitmen dalam pengembangan pegawai dengan budaya berbasis kinerja maka wajib meningkatkan kualitas pelayanannya. Meningkatkan serta mempertahankan kepuasan nasabah BSI KC Surabaya Darmo, sebab kepuasan nasabah BSI KC Surabaya Darmo termasuk di kategori tinggi. Hal tersebut harus dilakukan karena sesuai dengan visi BSI Top 10 Global *Islamic Bank*. Untuk kedepannya agar menjaga kualitas pelayanan yang telah diberikan sesuai SOP, adanya coaching dan mentoring sangat berguna untuk karyawan agar tetap menjalankan sesuai dengan prosedurnya.

Keterbatasan

Penelitian hanya dilakukan di KC Surabaya Darmo, sehingga hasilnya hanya beberapa sampel dari cabang. Penelitian ini hanya menilai kualitas pelayanan, sehingga tidak menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah GRADUASI Vol. 29 Edisi Maret 2013.
- Kuncoro, M. (2007). Metode Kuantitatif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Francis, Buttle 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools. Malang: Banyu Media.
- Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan <https://media.neliti.com/media/publications/102771-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan.pdf>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 2 Agustus 2015| administrasi bisnis. studentjournal.ub.ac.id
- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas... - Kusuma, Rizal Wahyu.

- Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016
<https://media.neliti.com/media/publications/194775-ID-tingkat-kepuasan-nasabah-terhadap-kualit.pdf>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F & Chandra, G . (2011: 292). *Service, Quality& Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Anita dan Mariaty Ibrahim. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada BNI Syariah Cabang Pekanbaru*. JOM FISIP. Vol. 2 No. 2. Oktober 2015.