PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT KC SURABAYA DARMO

Amirotul Humairo^{1*}, Nurul Fatma Hasan²

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: [1amyiraamyiraa@gmail.com](mailto:amyiraamyiraa@gmail.com)*, [2NURUL.FATMA.HASAN@uinsby.ac.id](mailto:NURUL.FATMA.HASAN@uinsby.ac.id)

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan dunia perbankan yang semakin ketat, bank berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Suatu bank harus melakukan kegiatan pelayanan yang dapat membuat nasabahnya merasa puas baik dari segi fasilitas, pelayanan yang teliti dan cepat, etika dan sopan santun yang dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah yang akan bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, Bukti Langsung, berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R²), dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Darmo Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Abstrack

In facing increasingly fierce competition in the banking world, banks are trying to increase customer satisfaction. A bank must carry out service activities that can make its customers feel satisfied both in terms of facilities, thorough and fast service, ethics and courtesy that can provide comfort for customers who will transact. This study aims to determine whether Reliability, Responsiveness, Certainty, Empathy, Tangible, affect Customer Satisfaction of Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. This type of research uses quantitative research. With data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination (R²), and hypothesis testing. Based on the results of the partial test research, it shows that Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy have no effect on customer satisfaction, while Tangible has a positive effect on customer satisfaction at Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Simultaneous testing shows that Service Quality simultaneously influences customer satisfaction at Bank Muamalat KC Darmo Surabaya.

Keywords : Service Quality and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Para pelaku bisnis kini harus bersaing dengan persaingan akibat pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia. Menganalisis kekuatan yang dapat berdampak irasional pada perusahaan diperlukan ketika pola persaingan perusahaan berubah. Karena itu, pemasar harus selalu menyadari keadaan pasar dan menganalisis rencana bisnis mereka, dengan pelanggan sebagai salah satu faktor terpenting yang harus diperhitungkan. Ketertarikan konsumen terhadap peningkatan kualitas saat ini semakin meningkat. Pelanggan menuntut layanan berkualitas lebih tinggi dari bisnis selain layanan yang benar-benar mereka butuhkan.

Salah satu industri yang harus tetap berfungsi sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian adalah industri perbankan. Perantara utama sistem keuangan di Indonesia adalah bank, menurut lembaga keuangan di sana. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan ke depan akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan Bank Muamalat Indonesia menuju profesionalisme karena implementasinya melalui penciptaan iklim persaingan yang sehat antara bank pemerintah, swasta nasional dan bank asing (Budiyah & Putra, 2020, hlm. 40).

Kemampuan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan kebijakan bank dalam memberikan pinjaman dan pembiayaan kepada nasabah merupakan dua unsur terpenting dalam mempersiapkan industri perbankan. mereka akan lebih cenderung menggunakan barang bank jika layanannya berkualitas tinggi, tetapi jika tidak, mereka mungkin tidak puas (Lorry Priska Klavert, 2015, hlm. 3).

Pelayanan yang berkualitas akan tercipta kepuasan nasabah yang akan mempengaruhi produk dan kemajuan perusahaan. Berbagai macam mendukung kualitas layanan dalam bentuk kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangible*). Lima variabel bisa meningkatkan nilai kualitas pelayanan dirasakan oleh nasabah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah dan profitabilitas. itu semakin diakui oleh penyedia layanan selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan nasabah. Penerapan lima variabel kualitas layanan diwujudkan dengan mencapainya kepuasan atau ketidakpuasan nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil evaluasi nasabah atas jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka (Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru, 2016, hlm. 121–122).

Kepuasan yang dirasakan nasabah akan dampak positif bagi perusahaan, antara lain akan mendorong loyalitas dan reputasi nasabah perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi masyarakat pada umumnya dan nasabah pada umumnya secara khusus. Kepuasan dalam dunia perbankan adalah sesuatu yang nyata. Kepuasan bisa kerahasiaan, keamanan, kebanggaan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu dilakukan upaya untuk memahami nilai-nilai tersebut nasabah harapkan dan atas dasar itu berjuang memenuhi harapan ini sebanyak mungkin.

Oleh karena itu, segala pekerjaan yang berkaitan dengan penyelenggaraan operasional perbankan harus berkualitas dalam hal pelayanan, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan dalam menarik dan memuaskan nasabah, karena kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat penting. kerabat dekat Kualitas mendorong nasabah untuk membangun ikatan yang kuat dengan bank. Koneksi jangka panjang tersebut memungkinkan bank untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan setiap nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah, memungkinkan bank untuk memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan melalui pengenalan produk dan kemudahan penggunaan layanan mereka.

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis koefisien korelasi dan regresi, Multiple Liner untuk menjamin keseragaman variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012, hlm. 53),

dan pengumpulan data menggunakan survei kepustakaan dan kuesioner. Tempat penelitian adalah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, Jl. Raya Darmo No. 81, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60265.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data digambarkan pada tabel 1:

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.598	2.581	
Kehandalan	.310	.159	.212
Daya Tanggap	.234	.164	.168
Jaminan	.440	.221	.241
Empati	.030	.163	.020
Bukti_Langsung	.327	.147	.244

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data penelitian yang diolah, SPSS 23

Analisis dari Tabel Regresi Linear Berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 2.598 + 0.310 X_1 + 0.234 X_2 + 0.440 X_3 + 0.030 X_4 + 0.327 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika nilai dependability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles adalah 0 (nol), maka kepuasan pelanggan sebesar 2,598, sesuai dengan persamaan regresi linier berganda Tabel 1 yang memiliki konstanta sebesar 2,598 dan bertanda positif.
2. Variabel reliabilitas memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,310 yang menjelaskan bahwa untuk setiap satuan reliabilitas yang berubah sedangkan asumsi daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik tetap maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,310.
3. Koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,234 yang menunjukkan bahwa daya tanggap diperkirakan satu satuan untuk setiap perubahan, sedangkan kehandalan, jaminan, empati, dan bukti langsung (tangible) dihitung konstanta, dan tingkat kepuasan pelanggan akan diubah, khususnya peningkatan 0,234.
4. Koefisien regresi positif sebesar 0,440 untuk variabel jaminan menjelaskan mengapa, untuk setiap unit jaminan yang diubah ketika ketergantungan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik tetap konstan, akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,440.
5. Karena reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti langsung (tangible) diasumsikan tetap, maka koefisien regresi untuk variabel empati adalah sebesar 0,030 dan bertanda positif, menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada empati akan menghasilkan perubahan dalam kepuasan pelanggan sebesar 0,030.
6. Koefisien regresi untuk variabel tangible sama dengan 0,327 dan bertanda positif, yang menjelaskan bahwa untuk setiap satuan bukti tangible, sedangkan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati dianggap tetap akan berubah, menghasilkan dalam peningkatan sebesar 0,327 pada kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.424	.384	1.98512	1.870

a. Predictors: (Constant), Bukti_Langsung, Kehandalan, Empati, Daya_Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Data penelitian yang diolah, SPSS 23

Berdasarkan tabel ringkasan model terlihat bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dihitung, dan nilai koefisien korelasi adalah 0,651, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) sangat kuat, karena nilai R atau koefisien korelasi antara 0,601 - 0,800, yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan). sangat kuat.

Nilai R-squared atau koefisien sebesar 0,424 berarti nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,424 atau 42,40%. Grafik tersebut menggambarkan bahwa kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo sangat dipengaruhi oleh Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Langsung (tangible) sebesar 42,40% sedangkan sisanya sebesar 57,60% tidak diteliti dalam penelitian ini faktor atau variabel lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.007	.317
Kehandalan	1.947	.055
Daya Tanggap	1.429	.157
Jaminan	1.992	.051
Empati	.183	.855
Bukti Langsung	2.219	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Data penelitian yang diolah, SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel reliabilitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,947 pada tingkat signifikansi 0,055. Nilai t hitung dengan nilai 1,947 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99300. Dan nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari Alpha (0,05). Dapat dilihat bahwa variabel reliabilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung untuk variabel daya tanggap (X2) sebesar 1,429 dengan tingkat signifikansi 0,157. t hitung yang memiliki nilai 1,429 memiliki nilai yang lebih kecil dari t tabel 1,99300. Sedangkan tingkat signifikansinya memiliki nilai lebih besar dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung untuk variabel jaminan (X3) adalah 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,051. Nilai t hitung sebesar 1,992 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99300. Dan nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari Alpha (0,05). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel garansi (garansi) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung untuk variabel empati (X4) adalah 0,183 dengan tingkat signifikansi 0,855. Nilai t hitung sebesar 0,183 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99300. Dan nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari Alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel empati (Empathy) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel bukti langsung (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 2,219 pada tingkat signifikansi 0,030. Nilai t hitung yaitu 0,183 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,99300. Sedangkan tingkat signifikansinya memiliki nilai lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung (*tangible*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	10.736	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bukti Langsung, Kehandalan, Empati, Daya_Tanggap, Jaminan

Sumber: Data penelitian yang diolah, SPSS 23

Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada waktu yang sama atau bersamaan dengan uji F, tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,736, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$), maka F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($10,736 > 2,34$), maka dapat dikatakan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan sekaligus.

Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan. (Fandy Tjiptono, 2002, hlm. 58) Yang dimaksud dengan pelayanan prima atau service excellence, yaitu sikap atau cara pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), nilai t hitung variabel reliabilitas sebesar 1,947, dan taraf signifikansi sebesar 0,055. t hitung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reliabilitas tidak berpengaruh terhadap pelanggan. kepuasan. Semakin baik nasabah mempersepsikan kehandalan Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Jika pelanggan memiliki persepsi keandalan yang buruk, kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Daya tanggap mengacu pada kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. (Fandy Tjiptono, 2006, hlm. 182), Daya tanggap adalah kebijakan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan memberikan informasi yang benar.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel daya tanggap (X2) adalah sebesar 1.429 dengan tingkat signifikansi 0,157. t hitung, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Seorang pegawai yang memberikan jaminan (*assurance*) berupa pengetahuan atau keterampilan perbankan dalam melaksanakan tugas pekerjaan sehingga mampu menimbulkan rasa percaya di kalangan

nasabah terhadap citra perusahaan. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dari pelanggan, termasuk beberapa

kompensasi seperti komunikasi, reputasi, keamanan, kompetensi dan kepercayaan diri untuk melindungi mereka dari risiko atau keraguan (Wiyanto, 2016, hlm. 124).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), variabel penjaminan yang dihitung (X3) memiliki nilai t sebesar 1,992 dan tingkat signifikansi sebesar 0,051. t hitung maka dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Empati adalah kemauan untuk peduli terhadap pelanggan, memberikan perhatian pribadi sekaligus memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014, hlm. 268) Dengan perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari staff Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, nasabah akan mempengaruhi kepuasan nasabah karena nasabah akan merasa perusahaan peduli dalam membalas setiap keluhan dan balasan nasabah bahwa perusahaan mampu merespon dan merespon dengan benar.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), nilai t hitung variabel empati (X4) sebesar 0,183, dan taraf signifikansi sebesar 0,855. t hitung maka dapat disimpulkan bahwa variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Bukti Langsung (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Nasabah

(Fandy Tjiptono, 2014, hlm. 268) percaya bahwa bukti langsung adalah kebutuhan pelanggan fokus pada fasilitas fisik seperti bangunan dan ruangan, kebersihan bangunan, kerapian dan kenyamanan ruangan, keutuhan peralatan, fasilitas komunikasi, dan karyawan dari masing-masing perusahaan. Dengan bukti langsung yang baik dari Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, nasabah akan yakin dengan fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

Dari hasil uji parsial (uji-t), variabel bukti langsung (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 2,219 pada taraf signifikansi 0,030. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tangible memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan reliability, responsiveness, assurance, empathy. Hal ini membuktikan bahwa bukti langsung (*tangible*) berdampak besar bagi perusahaan, perusahaan mampu berdaya saing tinggi dan meyakinkan pelanggan akan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Fandy Tjiptono, 2009, hlm. 36), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang bersumber dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk (hasil) dengan harapannya.

Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah membuat pelanggan senang. Terciptanya kepuasan dapat membawa banyak manfaat, antara lain hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang, membangun loyalitas pelanggan dan membentuk rujukan dari mulut ke mulut bagi pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan suatu hal prinsip yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan nasabah dan membentuk kebergantungan nasabah pada produk maupun jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah sebesar 43,40% artinya tingkat kepuasan nasabah pada nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, melainkan ada 57,60% faktor lain misalnya (Promosi, Suku Bunga % , Kualitas Produk dan Nilai-nilai Perusahaan) yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kesimpulan

Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo sedangkan bukti langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Dari sebagian hasil pengujian, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati perusahaan tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki banyak hal untuk diperbaiki dan ditingkatkan dalam hal peningkatan kualitas layanan, terutama karyawan

dalam menanggapi Sikap seluruh nasabah pada saat membutuhkan, baik dalam hal penyampaian layanan yang tepat waktu dan akurat, maupun kepedulian dan perhatian yang tinggi kepada nasabah, maka semakin baik persepsi nasabah terhadap Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. .

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi dapat dilihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan hubungan yang kuat. Jelas, nilai koefisiennya positif.

Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Sedangkan Bukti Langsung (*tangible*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Surabaya Darmo. Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Surabaya Darmo, sehingga disarankan agar perusahaan memperhatikan kualitas Pelayanan dan agar perusahaan meningkatkan pelayanan lebih akurat dan terpercaya agar nasabah merasa puas. dan pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

Agar perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan daya saingnya. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menyelidiki variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Referensi

- Budiyah, F., & Putra, H. P. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PD.BPR-BKK PURWOKERTO*.
- Fandy Tjiptono., (2002). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Andi.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa* (4 ed.). Andi.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. 201.
- Lorry Priska Klavert. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Unit Politeknik*.
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 No.1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wiyanto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tinggi dan Rendah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 117. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i2.117-135>