

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO**

JURNAL



Ditulis Oleh :

Nama : Kevin Aditya Pratama

Nomor Mahasiswa : 14311618

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia cabang Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 100 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Ponorogo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 21 metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat menuntut customer untuk lebih berpikir rasional karena memiliki informasi lebih lengkap tentang pasar serta bagaimana penggunaannya. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan dan kemajuan sebuah negara tidak terlepas dari peranan bank sebagai lembaga keuangan, sehingga sektor perbankan dapat dikatakan sebagai indikator utama bagi kemajuan ekonomi suatu bangsa. Peranan bank di Indonesia dilihat secara nyata dalam tiap sektor pembangunan, melalui berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh bank tersebut sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Ponorogo. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, sebab persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. Maka pola perilaku nasabah dan sikapnya terhadap bank harus menjadi variabel yang penting. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek akan berdampak pada perilaku kelanjutannya (Basu, 1998)

Tingkat persaingan yang semakin tinggi antar bank (*local competition*) untuk merebut nasabah di wilayah Ponorogo terjadi dengan Bank Danamon, BCA, Bank Jatim, Bank Mandiri dan BPR-BPR yang semakin banyak bermunculan untuk memperebutkan pasar produk pinjaman. Sedangkan nasabah pinjaman (*local customer*) semakin mudah untuk memilih bank yang memenuhi kebutuhannya. Apabila kepuasan nasabah BRI kantor cabang Ponorogo tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya akan dapat kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama BRI dapat berpindah menjadi nasabah bank lain.

Oleh karena itu kualitas pelayanan pada bank harus dikelola dengan baik dan profesional. Keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan yaitu berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas layanan tinggi yang terlihat dalam kinerja layanan yang ada.

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Ponorogo sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik tetapi harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan dan nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena nasabah merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu bank. Jika nasabah bank BRI terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa nasabah semakin berminat untuk melakukan jasa pelayanan di bank BRI. Hal ini menunjukkan bahwa produktifitas kinerja karyawan adalah baik terutama dalam memenuhi tingkat kualitas pelayanan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pertama pada tahun 2009 oleh Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari, dan Datien Eriska Utami., penelitian ini berjudul “Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah” Bahwa pada penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL yang dikombinasikan dengan teori fuzzy supaya pengukuran persepsi dan harapan dari nasabah dapat diukur lebih tepat karena sifatnya yang linguistik. Penelitian ini diukur dalam 5 dimensi diantaranya: compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy, kemudian ditambah dengan responsiveness (CARTER). Kemudian didapatkan hasil bahwa sistem syariah yang diukur melalui dimensi compliance yang diterapkan di BRIS menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi assurance, tangibility, empathy, dan responsiveness. Dan pada dimensi reliability mengetahui tingkat kepuasan tertinggi.

Sedangkan di penelitian yang kedua pada tahun 2015 oleh Anita Sari dan Mariaty Ibrahim. dengan topik yang sama dan menggunakan metode yang sama juga. Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada BNI Syariah Cabang Pekanbaru” yang dilakukan Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dengan dimensi yang reliability, responsiveness, assurance, empati dan berwujud telah diterapkan baik oleh Bank BNI Syariah sehingga dapat dirasakan oleh semua klien. Sumber data yang digunakan adalah data primer diperoleh langsung dari dan objek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua klien dari sejumlah 30,711 klien dalam tahun belakangan ini

pengumpulan data yaitu tahun 2014, dengan sampel sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan keandalan dimensi, responsiveness, assurance, empati dan berwujud telah termasuk dalam kategori baik, hanya saja ada masih yang harus diperhatikandan ditingkatkan lagi.

Sedangkan penelitian yang ketiga oleh Suryani (2014) berjudul “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan)”. Penelitian ini dengan topik yang sama juga dan metode juga sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk kualitas pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode sampel yang dipergunakan adalah metode penarikan sampel aksidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil uji reliabilitas dan validitas memperlihatkan bahwa 13 butir pertanyaan terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan validitas item. Hasil ekstraksi hanya menghasilkan 3 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan yang baik adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor kedua adalah inovasi produk. Faktor ketiga adalah aspek fisik.

C. LANDASAN TEORI

1. Konsep kualitas

Bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2004). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa” (Triguno, 1997:76). Pengertian kualitas tersebut

menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

2. Konsep Kualitas Layanan/Jasa

kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

3. Dimensi kualitas layanan

Zheithaml et al dalam (Ariani, 2009) lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak. Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Ponorogo. Variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen/nasabah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan. Dengan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2011)

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai kepuasan)

X = Variabel independen (X_1 : Tangible, X_2 : Reliability, X_3 : Responsiveness,
 X_4 : Assurance, X_5 : Empathy)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

E. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tangible (X_1)	X1.1	0,722	0,195	Valid
	X1.2	0,803	0,195	Valid
	X1.3	0,813	0,195	Valid
	X1.4	0,804	0,195	Valid
Reliability	X2.1	0,767	0,195	Valid

(X2)	X2.2	0,704	0,195	Valid
	X2.3	0,689	0,195	Valid
	X2.4	0,792	0,195	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,776	0,195	Valid
	X3.2	0,784	0,195	Valid
	X3.3	0,818	0,195	Valid
	X3.4	0,774	0,195	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,796	0,195	Valid
	X4.2	0,823	0,195	Valid
	X4.3	0,792	0,195	Valid
	X4.4	0,801	0,195	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,813	0,195	Valid
	X5.2	0,812	0,195	Valid
	X5.3	0,795	0,195	Valid
	X5.4	0,855	0,195	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,713	0,195	Valid
	Y2	0,783	0,195	Valid
	Y3	0,660	0,195	Valid
	Y4	0,728	0,195	Valid
	Y5	0,720	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1 Uji validitas di atas setiap butir item pada tiap variabel memiliki rhitung > rtabel sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada setiap variabel valid semua.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	0,793	Reliabel
Reliability (X2)	0,719	Reliabel
Responsiveness (X3)	0,796	Reliabel
Assurance (X4)	0,816	Reliabel
Empathy (X5)	0,834	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,767	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Reliabel.

3. Analisis Deskriptif

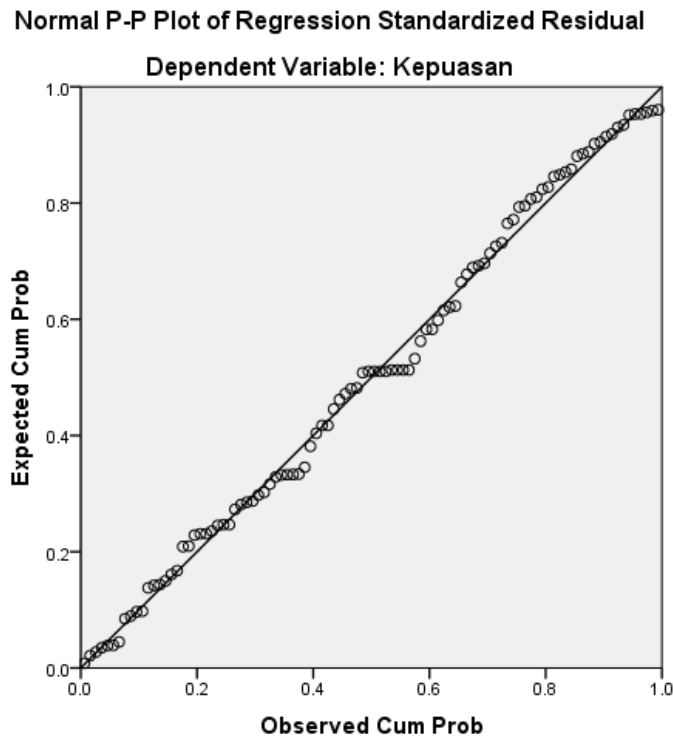
Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangible	100	1.50	4.00	2.8950	.59265
Reliability	100	1.25	4.00	2.8350	.58303
Responsiveness	100	1.50	4.00	2.9400	.60000
Assurance	100	1.50	4.00	3.0050	.55616
Empathy	100	1.25	4.00	2.8525	.63175
Kepuasan	100	1.20	4.00	2.8940	.57169
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: data diolah 2018)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Tangible	.419	2.386
Reliability	.583	1.717
Responsiveness	.472	2.117
Assurance	.587	1.703
Empathy	.440	2.271

a. Dependent Variable: Kepuasan
(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, dapat dilihat bahwa $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.486	.108		
Tangible	-.060	.045	-.201	-1.356	.178

Reliability	-.073	.038	-.239	-1.903	.060
Responsiveness	-.026	.041	-.088	-.629	.531
Assurance	.069	.040	.215	1.715	.090
Empathy	.002	.041	.007	.046	.963

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Simultan (F)

Tabel 6 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.069	5	4.814	54.601	.000 ^b
Residual	8.287	94	.088		
Total	32.356	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangible

Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.730	.29692

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 hal ini berarti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 73,0%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 27,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.002	.188		-.013	.990
1 Tangible	.279	.078	.289	3.589	.001
Reliability	.137	.067	.139	2.037	.044
Responsiveness	.190	.072	.199	2.626	.010
Assurance	.150	.070	.146	2.143	.035
Empathy	.242	.071	.268	3.404	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,002 + 0,279X_1 + 0,137X_2 + 0,190X_3 + 0,150X_4 + 0,242X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar $-0,339$ menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar $-0,002$ satuan.
2. Koefisien variabel tangible (X1) sebesar $0,279$ berarti setiap kenaikan variabel tangible sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar $0,279$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel reliability (X2) sebesar $0,137$ berarti setiap kenaikan variabel reliability sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar $0,137$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel responsiveness (X3) sebesar $0,190$ berarti setiap kenaikan variabel responsiveness sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar $0,190$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien variabel assurance (X4) sebesar $0,150$ berarti setiap kenaikan variabel assurance sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar $0,150$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien variabel empathy (X5) sebesar $0,242$ berarti setiap kenaikan variabel empathy sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar $0,242$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel tangible (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik tangible maka meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Variabel reliability (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik reliability maka meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Variabel responsiveness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik responsiveness maka meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Variabel assurance (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik assurance maka meningkatkan kepuasan nasabah.
5. Variabel empathy (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik empathy maka meningkatkan kepuasan nasabah.

2. SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan penggunaan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih valid, seperti menggunakan metode wawancara.
2. Perlu adanya penambahan variabel independen lain selain persepsi harga, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sari, Anita dan Mariaty Ibrahim. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada BNI Syariah Cabang Pekanbaru*. JOM FISIP. Vol. 2 No. 2. Oktober 2015.
- Suryani. 2014. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan)*. Al-Iqtishad: Vol. 6 No. 2. Juli 2014.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius., (2004), *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 2, ANDI, Yogyakarta.
- Triguno, (1997). *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Golden Teravon Press.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L., (1990), *Delivering Quality Service*, New York.