

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT.BPR SYARIAH DANA MULIA SURAKARTA**

Naskah Publikasi

Diajukan Kepada

Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Magister dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

SRI LAKSMI PARDANAWATI

P 100 110 022

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT.BPR SYARIAH DANA MULIA SURAKARTA

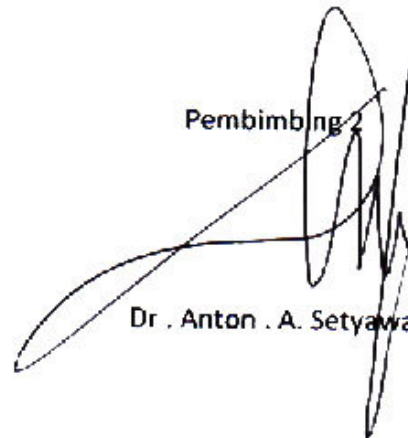
TELAH DISETUJUI OLEH

Pembimbing 1



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

Pembimbing 2



Dr. Anton A. Setyawan, M. Si

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

Analysis of Service Quality Influence Towards The satisfacti of Customers of
PT. BPR Dana Mulia Surakarta

Sri Laksmi Pardanawati

ABSTRAC

This research aims; to analyze the influence of service quality consisting of Compliance dimension, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, towards Customers' satisfaction. The researchtype that is used is survey research. It is a kind of research which takes samples from population by using questionnaires as a means to collect primary data. Data analysis is done by multiple linear regression, the result of analysis shows the service quality CARTER model consisting of *Compliance, Assurance, Reliabilty, Emphaty, Responsivenes*with and partially influences positively and significantly towards customers of PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Dimension of service quality that is the most dominant towards customers' satisfaction is Assurance.

Keywords: CARTER model, Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Customers' satisfaction.

PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan sebuah Perusahaan jasa Keuangan yang sedang berkembang yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan Bank Syariah sebagai perusahaan jasa. Sedangkan Kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Schnaar, dalam Tjiptono (2006:24), kualitas pelayanan memberikan kepuasan kepada yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga akan tercipta nasabah baru.

Untuk dimensi kualitas layanan bagi perusahaan yang berbasis syariah dapat diadaptasi dari Model CARTER (Othoman, *et al.*, 2001) yaitu sebuah instrument yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan syariah dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan *servqual*, hanya saja dalam metode CARTER ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip syariah) sehingga ada 6 dimensi yakni *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34 item.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Topik yang sering dibicarakan dalam perusahaan jasa adalah kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan/nasabah sangat ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan/nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Kualitas pelanggan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan

pelanggan/nasabah serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan/nasabah dan pelanggan bisa mencapai 3 standar (Tjiptono, 2008:70) yaitu: (1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahui; (2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen; (3) *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja Optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Jika nasabah menerima pelayanan sesuai yang diharapkan, maka nasabah merasa bahwa kualitas pelayanan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima nasabah melampaui yang diharapkan, maka nasabah merasa kualitas pelayanan merupakan kualitas yang ideal (*excellence servie*) dan sebaliknya nasabah akan berpersepsi buruk jika pelayanan nasabah di bawah yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dalam perseptif Islam

Model CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

compliance (Pemenuhan prinsip Syariah) Kemampuan *Koperasi Syariah* dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah yang diukur dari menjalankan prinsip dan hukum Islam, tidak ada pembayaran bunga baik tabungan ataupun pinjaman, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga. *Andreas A Jobst (2007)*, dalam makalah yang berjudul *The Economics of Islamic Finance and securitization* mengatakan bahwa transaksi pinjaman Islam diatur oleh ajaran dari syariah, yang melarang adanya bunga.

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Bank syariah untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada Bank Syariah, hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, sehingga etika berkomunikasi sangat diperlukan, supaya pada waktu menawarkan produk tidak melakukan manipulasi dan pada waktu berbicara tidak melakukan kebohongan, sehingga Bank Syariah akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah, dan yang terpenting tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah.

Tangible (Berwujud), yaitu kemampuan suatu Bank syariah dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan Kemampuan sarana dan Prasarana fisik Bank Syariah yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya. Hal yang penting menurut Islam karyawan yang bekerja di koperasi syariah pada waktu menjalankan operasional harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

Empathy (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu Perusahaan (Bank Syariah) diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Responsiveness(Ketanggapan)yaitu: suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan bena. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan komitmen di suatu Perusahaan (koperasi Syariah) harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga jika Perusahaan (koperasi Syariah) tidak bisa menepati,maka resiko yang akan terjadi adalah ditinggalkan para nasabah.

Kepuasan nasabah

Menurut kotler (1999 : 52),kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkandengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsiperbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat/tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler dalam Lupiyoadi, 2006 : 6)

Karakteristik Jasa

Menurut Kolter (2000: 263) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, (1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa

itu dibeli, (2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*) umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. (3) Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Jasa yang ditawarkan dari waktu ke waktu tidak sama. (4) Mudah Lenyap (*Perishability*) Jasa tidak bisa disimpan, misal: permintaan pada jam sibuk mengharuskan perusahaan transportasi memiliki banyak kendaraan.

Kualitas Jasa

Tingkat keberhasilan Bank syariah ditentukan oleh salah satu faktor yaitu kemampuan Bank syariah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa adalah nasabah. Menurut (*Webster 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi, 2006 : 174), pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) (Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2006 : 181). *SERVQUAL* merupakan perbandingan atas dua faktor utama yaitu persepsi layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) dengan layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*). layanan dapat dikatakan bermutu bila kenyataan lebih dari yang diharapkan, layanan dikatakan tidak bermutu jika kenyataan kurang dari yang diharapkan. Apabila harapan sama dengan kenyataan maka layanan disebut memuaskan. Jadi *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PENGUJIAN INSTRUMEN

a. Uji validitas

validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahisan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Untuk mengetahui uji validasi menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan bantuan Program SPSS. Instrumen dikatakan valid jika angka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil validitas variabel *compliance* menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan dalam variabel tersebut adalah valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , artinya keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *compliance* dapat digunakan untuk pengelolaan data selanjutnya.

b. Uji Reliability

Realibility (Keandalan) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error fee*) penelitian ini realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011 : 48). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60, dan jika angka reliabilitas *Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable* (Sarjono, 2011: 48). Hasil pengujian terhadap kuesioner yang berjumlah 38 butir pernyataan baik pada variabel *compliance* (5 item), *Assurance* (6 item), *Reliability* (5 item), *Tangible* (5 item), *Empathy* (7 item), *Responsiveness* (5 item), Kepuasan (5 item) semuanya menunjukkan nilai di atas 0,6, maka dikatakan bahwa variabel dalam instrumen penelitian ini adalah *reliable*.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji *Heteroskedastisitas*

penelitian ini memakai uji *Glejser* dengan ketentuan, jika variable independen signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen maka ada indikasi terjadi *Heteroskedastisitas*, jika variable independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen maka terjadi *Homoskedastisitas* (Signifikansinya $> 0,05$). Hasil analisis dengan program SPSS, variabel independent tidak ada yang signifikan yaitu: *Compliance* (0.106), *Assurance* (0.160), *Reliability* (0.475), *Tangible* (1.000), *Empathy* (0.857), *Responsiveness* (0.859) yang semua lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan, bahwa model regresi tidak terdapat *Heteroskedastisitas* yang dapat dikatakan menghasilkan *homoskedastisitas*. *Homoskedastisitas* merupakan model regresi yang baik.

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat dari nilai *Tolerance Value* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 (Ghozali, 2011:105). Hasil peniltian menunjukkan bahwa nilai semua *Tolerance Value* lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 dan hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai semua *Tolerance Value* lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 dan hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala *multikolinearitas*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Untuk itu dilakukan uji *one sample Kolmogorov Smirnov test*. Signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov*, ($sig.>0,05$) menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian *one sample Kolmogorov Smirnov test* maka diperoleh besarnya nilai uji *one sample Kolmogorov Smirnov* adalah 0.575 dan signifikan sebesar 0,895 yang berarti angka signifikansi *Kolmogorov Smirnov Sig* lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas / Independen (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien regresi	Nilai t	Sig
(Constant)	- 0,280	0,181	0,857
<i>Compliance</i>	0,166	2,233	0,028
<i>Assurance</i>	0,191	3,881	0,000
<i>Reliability</i>	0,157	2,915	0,004
<i>Tangible</i>	0,116	2,335	0,022
<i>Empathy</i>	0,151	3,206	0,002
<i>Responsiveness</i>	0,152	2,121	0,037
R Square	0,686		
F Statistik	33,922		
Sig F	0,000 ^a		

Sumber: Hasil Olah Data Primer dengan program SPSS

Signifikansi pada ($\alpha = 0,05$)

Hasil analisis regresi bahwa variabel *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Uji Hpotesis (Uji t)

- a. Hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Compliance* lebih besar dari t_{tabel} serta angka signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu 0,05. Ini menunjukkan tingkat signifikansi atau

kepercayaan yang tinggi pada individual variabel *Compliance* terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

- b. Hasil analisis yang diperoleh, t_{hitung} untuk variabel *Assurance* lebih besar dari t_{tabel} , serta angka signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu 0,05. Ini menunjukkan tingkat signifikansi atau kepercayaan yang tinggi pada individual variabel *Assurance* terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima..
- c. Hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Reliability* lebih besar dari t_{tabel} serta signifikansi t untuk variabel *Reliability* (X_3) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu 0,05, hal ini berarti *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.
- d. Hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Tangible* lebih besar dari t_{tabel} serta signifikansi t untuk variabel *Tangible* (X_4) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu sebesar 0,05, hal ini berarti *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.
- e. Hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Empathy* lebih besar dari t_{tabel} , serta signifikansi t untuk variabel *Empathy* (X_5) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu sebesar 0,05, hal ini berarti *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

- f. Hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* lebih besar dari t_{table} , serta signifikansi t untuk variabel *Responsiveness* (X_6) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu sebesar 0,05, hal ini berarti *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

Uji F

Nilai $F = 33,922$ lebih besar dari 4 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan adalah tepat dan secara bersama-sama kualitas pelayanan Model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR syariah Dana Mulia.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,686 berarti variasi perubahan variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel kualitas layanan yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy*, dan *Responsiveness* sebesar 0,686 atau 68,6 persen dan sisanya sebesar 0,314 atau 31,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Syariah Dana Mulia Surakarta adalah sebagai berikut::

1. Kualitas layanan model CARTER yang terdiri dari *Compliance, Assurance, ReliabilityTangible, Empathy, Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah PT BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Ini berarti bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah maka perlu memperhatikan kualitas layanan model CARTER .
2. Secara parsial dimensi kualitas layanan model CARTER : *Compliance, Assurance, ReliabilityTangible, Empathy, Responsiveness* semuanya berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah PT BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Dengan demikian semua hipotesis yang dirumuskan terbukti kebenarannya.
3. Diantara berbagai dimensi kualitas layanan PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta yang diberikan kepada para nasabah, variabel *Assurance* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah (Beta = 0,251).

Keterbatasan Penelitian

1. Ada beberapa dimensi kepuasan nasabah yang mempunyai masalah dalam memilih indikator pertanyaan.,
2. Obyek penelitian hanya dilakukan di PT BPR Syariah Dana Mulia Surakarta.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya supaya memperbaiki indikator – indikator pertanyaan dalam dimensi kepuasan nasabah.,
2. Penelitian selanjutnya supaya memperluas obyek penelitian di luar PT.BPR Syariah Dana Mulia Surakarta, misalnya BPR Syariah di seluruh Soloraya, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih luas.,
3. Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan khususnya pada variabel *Compliances*. Variabel *Compliances* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa Syariah, karena kepatuhan terhadap syariah wujud eksistensi seorang muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Muslim ,Isa Zaidi, 2011," An Examination of the relationship between Service Quality Perception and Custamersatisfaction, A SEM approach towards ,Malaysian Islamic banking" ,*International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 1 No. 3, 2008 p. 191-209
- Djarwanto PS. Statistik sosial Ekonomi 2001 *Statistik sosial Ekonomi*,Edisi 3,Yogyakarta,BPFE.
- Ghozali Imam 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate program IBM SPSS 19*. Edisi 5,Semarang: Universitas Diponegoro
- Jobst Andreas.A, 2007, The Economics of Islamic Finance and Securitization,*Forthcoming in the Journal of Structured Finance* (2007), Vol. 13, No. 1.
- Kotler Philip, A.B.Susanto, 1999.*Manajemen pemasaran di Indonesia* .jilid 1 .Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi 2* .Jakarta : Salemba Empat.
- Ramdhani Muhammad Ali, 2011, "The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic" .*Journal of Basic and Applied Sciences*", Australian , Vol 5,No 9, 2011,p. 1099-1104.
- Sangadji Etta Mamang,Sopiah 2010 *Metodologi penelitian,pendekatan praktis dalam penelitian* ,Yogyakarta, ANDI
- Sarjono Haryadi . Winda Julianta ,2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar,Aplikasi untuk Riset*.Jakarta, Salemba Empat.
- Sekaran Uma 2006 *Research Methods For Business*. jilid 2 . Edisi 4. Jakarta Salemba Empat.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. "Interrelations betweenService Qualit Attributes,Customer,Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". *International Journal of Business andManagement* ,Vol 6, No 3),p. 12-36.

Siew-Phaik Loke¹, et.al ,2011, "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider", *International Conference on Financial Management and Economics* IPEDR, IACSIT Press, Singapore vol.11 ,p. 24 -29

Riduwan, Adun Rusyana dan Enas, 2013. *Cara mudah belajar SPSS 17 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Tjiptono Fandy, 2008 *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi

Zafar Mohsin , Sana Zafar, Aasia Asif et al (2012), *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan* Information Management and Business Review Vol. 4, No. 3, pp. 159-167, Apr 2012