

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah

Zulfikri Charis Darmawan

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
zulfikricharis1995@gmail.com

Ahmad Ajib Ridlwan

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

ABSTRACT

Improving customer satisfaction is a must for Islamic banking, given the competition in the financial services business is getting tougher. Customer satisfaction can maintain the existence of Islamic banking. One of the instruments that can increase customer satisfaction by providing quality service. This research aims to know the influence of Sharia banking service quality against the customer's satisfaction. This research is quantitative research consisting of service quality bank with indicators of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and Shariah compliance as independent variable. The data collection technique use accidental sampling with the number of 100 respondents. The data was processed using simple regression methods. The results of this study found that the service quality affect the customer satisfaction.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, Islamic banking.*

PENDAHULUAN

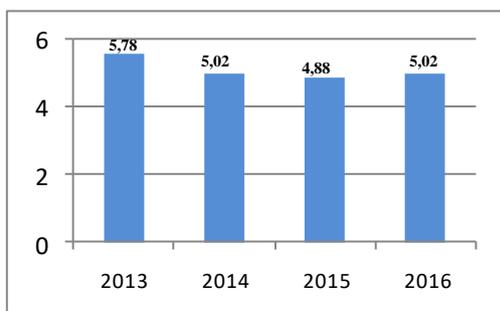
Dalam beberapa tahun terakhir, *trend* perkembangan perekonomian Indonesia bergerak positif disaat krisis melanda di beberapa negara di Eropa yang berdampak kepada kesusahan dalam membayar hutang yang sudah jatuh tempo. Perkembangan perekonomian di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 5,02% lebih tinggi daripada tahun 2015 yaitu 4,88%.

Salah satu prinsip dalam sisi produksi, pertumbuhan paling tinggi diperoleh oleh perbankan dan asuransi sebesar dengan nilai 8,90% (Badan Pusat Statistik, 2016). Berikut adalah data mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 2013-2016.

Kabar baik dari pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah banyak dipengaruhi oleh konsumsi domestik yang besar, industri yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia ialah perbankan syariah (Bank Indonesia, 2016).

Dengan adanya data yang dikemukakan oleh Bank Indonesia diatas, maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa persaingan didalam dunia bisnis saat ini semakin menegat. Hal ini mewajibkan para pelaku bisnis untuk memperbaiki kinerja perusahaannya agar dapat ikut andil dalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Salah satu usaha untuk memperbaikinya yaitu dengan memaksimalkan kualitas pelayanannya.

Tabel 1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2013-2016



Sumber: Badan Pusat Statistik 2016, data diolah

Usaha yang paling penting dalam mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut (Kotler, 2008).

Bank syariah yaitu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip *syariah* didalam operasionalnya, yang terdiri dari tiga jenis kegiatan seperti penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan serta penawaran berbentuk jasa (Zaini, 2015).

Sebagai lembaga keuangan syariah, perbankan syariah memiliki komitmen untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan hidup manusia (*al-falah*) secara umum. Keadilan yang dimaksud adalah menciptakan keseimbangan dalam *bermuamalah*, tidak *mendholimi* sesama demi mendapatkan hasil yang banyak dengan menempuh cara yang *bathil* (Qs. Al-Imron : 130)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْۢوَالَكُمْ مِّنْۢ بَيْنِكُمْ اَلَّتِىْۤ اُتَتْۢ بِالۡبَاطِلِ ۗ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفۡلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Qs. Al-Imron: 130).

Jika dibandingkan dengan beberapa negara, nilai aset keuangan Syariah di Indonesia berada di posisi ke-9. Masih jauh di bawah Malaysia di urutan pertama dengan total aset 415,4 miliar dolar. Hal ini sebenarnya cukup menggembirakan karena keuangan syariah di Indonesia baru berkembang dalam sekitar 25 tahun terakhir. 71,6% aset keuangan syariah pun dimiliki oleh industri perbankan syariah. Berikut adalah data aset keuangan syariah di berbagai negara.



Gambar 1
10 Besar Negara dengan Aset Keuangan Syariah (dalam Miliar Dolar)
 Sumber: *Islamic Financial Stability Industry 2016*

Aset perbankan syariah Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Ini sudah menunjukkan bahwa perbankan syariah berada dalam tren positif, dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus mengalami peningkatan. Tidak perlu takut lagi menggunakan perbankan syariah dan merasa bank syariah yang tergolong baru ini lebih buruk dari konvensional.

Selain sama-sama sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan, bank syariah justru memiliki nilai tambah daripada bank konvensional, yakni lebih tidak berisiko. Beberapa bank syariah menghindari beberapa sektor yang berisiko tinggi terkena pembiayaan bermasalah atau *non performing finance (NPF)* yakni pertambangan, *real estate*, perantara keuangan dan kelistrikan.

Gambar 2
Pertumbuhan Aset dan Market Share Perbankan Syariah Indonesia (dalam persen)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Secara prinsip, keuangan syariah menginginkan keseimbangan antara nilai riil dan moneter. Nilai yang ditawarkan atau diinvestasikan adalah nilai yang riil, dan keuntungan bukanlah berasal dari bunga, tetapi lewat bagi hasil yang adil. Prinsip kedua, peruntukan usahanya harus yang memiliki nilai manfaat bagi manusia, dan harus sesuai syariah memisahkan hal-hal yang diharamkan. Jadi, dalam keuangan syariah, tidak diperbolehkan berinvestasi di usaha seperti prostitusi, minuman keras, ataupun yang masih berbau *spekulasi/ perjudian*.

Bagi perbankan syariah, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Karena pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini (Rianto, 2012: 215) (Rianto, 2012).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Rokhman, 2016; Ladhari, Ladhari, and Morales, 2011; Priyanto, 2016; Putra, Sudiarta, and Mananda, 2016; Megawati, 2017; Ningsih, 2016; Zalatar, 2012; Dauda & Lee, 2016; Rostami, dkk, 2016) (Ladhari, Ladhari, & Morales, 2011; Megawati, 2017; Ningsih, Sawitri, Harsono, & Ningsih, 2016; Noviana Putra, Sudiarta, & Sasrawan Mananda, 2016; Priyanto, 2016; Rokhman, 2016; Dauda & Lee 2016).

Bank BTN Syariah berdiri sebagai perbankan yang mengutamakan *idealisme* usaha dengan moral yang baik, serta menyediakan jasa pelayanan yang berlandaskan hukum Islam seperti keadilan dan kejujuran. BTN Syariah selalu meningkatkan pelayanannya melalui jaringan kantor dengan berbasis SDM dan teknologi yang canggih.

Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah pada tahun 2013 terletak diperingkat ke 10 dan pada tahun 2014 naik menjadi

peringkat ke 6, hal ini dapat di simpulkan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah dapat bersaing dengan bank syariah lainnya. Akan tetapi Bank Tabungan Negara Syariah masih harus banyak memperbaiki pelayanannya terhadap nasabah, agar dapat mempertahankan citra baik dan dapat lebih baik lagi di tahun selanjutnya.

Tabel 2
Sepuluh Bank Terbaik Dalam Pelayanan Prima

No	2013	2014
1	Muamalat	Mandiri Syariah
2	Permata Bank Syariah	Permata Bank Syariah
3	BSM	BCA Syariah
4	BCA Syariah	Bank Muamalat
5	CIMB Niaga Syariah	BRI Syariah
6	BII Syariah	BTN Syariah
7	BNI Syariah	Bukopin Syariah
8	Danamon Syariah	CIMB Niaga Syariah
9	BRI Syariah	OCBC NISP Syariah
10	OBTN Syariah	BTN Syariah

Sumber : Majalah *Infobank* No.41 2013 & Majalah *Infobank* No.410 2014

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah *fitur* dan sifat produk yang berpengaruh untuk memuaskan keinginan konsumen. Pelayanan adalah daya tarik yang sangat besar bagi pelanggan, maka dari itu pelaku bisnis menggunakannya sebagai cara untuk menarik minat nasabah serata kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik, jujur, amanah dan

bertanggung jawab Ratnasari & Aksa (2011: 103) (Ratnasari & Aksa, 2011).

Maka kesimpulan dari pernyataan diatas ialah kualitas pelayanan yaitu seluruh aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang berupa kemampuan dalam memberi kemudahan, kecepatan serta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Menurut Kartajaya & Sula (2006:63) mengelompokkan beberapa nilai-nilai islami yang patut dilakukan perbankan syariah dalam memberikan pelayanan yaitu:

a) Profesional (*Fathanaah*)

Profesionalitas adalah melaksanakan pekerjaan dengan semaksimal mungkin dan penuh rasa tanggung jawab. Sifat tersebut sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat *Al-Isra* ayat 84.

Pada surat *Al-Isra* ayat 84 tersebut bermakna, jika seseorang yang bekerja dengan baik sesuai dengan profesinya serta tidak melalaikan akhirat dalam menjalankan tugasnya maka Allah SWT akan memberi pahala yang besar kepada orang yang lebih benar jalannya.

b) Kesopanan (*Tabligh*)

Tabligh yaitu komunikatif, seseorang yang mempunyai sifat sopan akan menyampaikan berita dengan keramahan dan tutur kata yang baik. Kesopanan yang dimaksud merupakan pelayanan yang sesuai dan telah dijabarkan didalam Al-Qur'an surat *At-Thaha* ayat 44.

Surat *Thahaa* ayat 44 mempunyai makna apabila melayani seseorang hendaklah bersikap lemah lembut dan tidak bersifat angkuh dan sombong

dalam berbicara agar hal yang ingin disampaikan dapat mengenai sasaran sehingga orang yang dilayani akan merasa puas.

c) Jujur (*Sidik*)

Jujur adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan atau antara berita yang disampaikan dan kenyataan.

Dengan bersifat jujur tidak hanya berdampak pada persepsi pelanggan tetapi juga image perusahaan yang nantinya akan timbul kepercayaan konsumen.

d) Amanah

Amanah berarti segala hal yang dapat dipertanggung jawabkan kepada seseorang baik perkataan maupun pekerjaan. Allah telah berfirman dalam surat *An-Nisa* ayat 58.

Ayat diatas berisi anjuran kepada setiap insan bahwa pentingnya untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Amanat dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan, termasuk apapun yang berhubungan dengan pelayanan bagi nasabah (Kartajaya, H., & Sula, 2006).

Kepuasan Nasabah

Berikutnya dalam bentuk jurnal kepuasan pelanggan menurut *Churchill & Surprenant* (1982) dalam jurnal ini peneliti menjelaskan tentang perasaan seseorang setelah membandingkan hasil pembelian yang dirasakan dengan harapannya (Churchill, Surprenant, & Surprenant, 1982).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan nasabah adalah rasa puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan transaksi atau pembelian disuatu perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Ratnasari & Aksa (2011: 103) pelayanan yaitu serangkaian kegiatan yang diperoleh dari suatu pihak ke pihak lain untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan sering kali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat nasabah (Ratnasari & Aksa, 2011).

Churchill & Surprenant (1982) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil pembelian yang diperoleh oleh nasabah dari perbandingan atas pengahargaan yang telah diantisipasi.

Salah satu upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat dan tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Putra et al. (2016) kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Persaingan di era global ini dapat dimenangkan jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi yang membuat beda dengan perusahaan sejenis (Noviana Putra et al., 2016).

hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Dalam penulisannya dilakukan di BTN Syariah KC Surabaya Jl. Diponegoro No. 29.

Objek penelitian ini adalah BTN Syariah KC Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan kuiseoner kepada nasabah yang menggunakan jasa BTN Syariah.

Maka dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank BTN Syariah jumlah populasi tahun 2016 adalah 2680 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 nasabah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2680}{1 + 2680 (0,1)^2} \\ &= \frac{2680}{2681 (0,01)} \\ &= \frac{2680}{26,8} \\ &= 100 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Persamaan regresi dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,574 + 0,120X$$

Regresi diatas dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta 3,574 menunjukkan kepuasan nasabah bernilai 3,574 jika variabel kualitas pelayanan (X) adalah nol (0).
2. Dari Persamaan regresi, kualitas pelayanan (X) bernilai positif dengan kepuasan nasabah sebesar b= 0,120 yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1% maka kepuasan nasabah naik menjadi 12% dengan syarat variabel independen lainnya konstan.

Tabel 3

Hasil analisis regresi sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.574	1.030		3.471	.001
Kualitas Pelayanan	.120	.019	.534	6.256	.000

Sumber: Output SPSS

Hasil Uji t

Tabel 4 dibawah menggambarkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan diketahui t hitung sebesar 6,256 > 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah.

Untuk hasil uji R² yaitu 0,285. Yang artinya 28,5% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 6 indikator yang mengacu pada Othman & Owen (2001) dengan enam pendekatan yaitu, *tangible*, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepatuhan syariah. (Othman & Owen, 2001)

Tabel 4
Hasil uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.574	1.030		3.471	.001
Kualitas Pelayanan	.120	.019	.534	6.256	.000

Sumber: Output SPSS, data diolah

Dalam penelitian ini indikator *tangible* diukur melalui lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta memiliki fasilitas yang menarik dan nyaman, bersih dan aman untuk digunakan. Hal ini memudahkan nasabah untuk mendapatkan layanan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan Indikator kehandalan diukur melalui pelayanan pada semua nasabah sesuai dengan janjinya, memberi pelayanan yang sama sepanjang hari, melayani nasabah sejak pertama kali datang. Hal ini dapat menanamkan rasa puas kepada nasabah karena semua kebutuhannya telah terpenuhi.

Indikator daya tanggap diukur melalui pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah, melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien sehingga dapat mengetahui kebutuhan nasabahnya. Indikator jaminan diukur melalui jaminan keamanan nasabah dalam bertransaksi, karyawan dapat menanamkan kepercayaan dan selalu menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat. Hal ini dapat memberikan rasa aman serta menghilangkan keraguan nasabah dalam melakukan transaksi.

Indikator empati diukur melalui karyawan yang bersikap ramah dan sopan serta penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi. Hal ini dapat menanamkan kesetiaan nasabah dan menimbulkan *word of mouth* yang baik terhadap BTN Syariah KC Surabaya.

Sedangkan Indikator kepatuhan syariah diukur melalui ketentuan pembiayaan dan tabungan yang bebas bunga serta transaksi sesuai dengan hukum dan prinsip islam. Hal ini dapat meyakinkan nasabah muslim yang bertransaksi.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menimbulkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari kinerja pelayanan karyawan dan *customer service* dalam

melayani transaksi, karena Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah semakin tinggi pula dan mendapatkan citra yang baik.

Argumentasi di atas diperkuat oleh hasil penelitian Tjiptono (2007: 110) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Penelitian ini sejalan dengan Putra et al. (2016), bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun sebaliknya Riadh Lhadari (2010) mengatakan bahwa layanan tidak berpengaruh terhadap nasabah bank.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari analisis data diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh sebab itu BTN Syariah KC Surabaya sudah semestinya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan ramah, baik dan sopan agar nasabah merasa nyaman, puas dan senang melakukan transaksi. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya penulis memberikan rekomendasi untuk memperbanyak jumlah sampel supaya mendapatkan hasil yang optimal.

Saran

Perlu ditingkatkan lagi kesadaran nasabah terhadap, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan perbankan syariah. Selain itu, berkenaan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang dijanjikan, serta pelayanan yang sesuai dengan yang

telah ditentukan; kecepatan pelayanan karyawan dengan memberikan kepastian jadwal waktu pelayanan kepada nasabah; kemampuan pelayanan yang dapat memberikan rasa aman nasabah ketika dilayani karyawan; perhatian khusus karyawan kepada nasabah yang mengarah pada perhatian akan kepentingan nasabah; konsistensi dalam penerapan sistem syariah dalam setiap layanan yang disediakan; fasilitas fisik yang ada agar sebanding dengan kualitas pelayan yang diberikan.

Sedangkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan *variable* nilai pelanggan (*customer value*) untuk memprediksi kepuasan nasabah perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, Bandung: PT 1Sygma.
- Rostami, A., Amir Khani, A. H., & Soltani, G. (2016). The Impact Of E-Service Quality On The Improvement Of The Level Of Communication With Customers Of Bank Melli Branches In South Tehran affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 448–445.
- Churchill, G. A., Surprenant, C., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491.
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality Of Service And Customer Satisfaction: A Conjoint Analysis For The Nigerian Bank Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 842–867.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. dan K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246.
- Megawati, I. (2017). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 11). Diambil dari 0
- Ningsih, E. R., Sawitri, H. S. R., Harsono, M., & Ningsih, E. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan B2b Perbankan Syari'ah Dan Cultural Fit Pada Kepuasan, Loyalitas, Dan Rekomendasi Positif. *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i1.949>
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1.
- Othman, A., & Owen, L. (n.d.). Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Perekonomian Indonesia. (2016). dari <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/perekonomian/Default.aspx>
- Priyanto, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 29–40.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh.

- Jurnal Industri Perjalanan Wisata, 4(2), 2338–8633.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rianto, M. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rokhman, W. (2016). Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 326.
- Rostami, A., Amir Khani, A. H., & Soltani, G. (2016). The Impact Of E-Service Quality On The Improvement Of The Level Of Communication With Customers Of Bank Melli Branches In South Tehran affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 448–445.
- Tjiptono, F. (2007). *Service Quality & Satisfaction*.
- Zaini, M. (2015). Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 29–50.

