

**Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah
Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli**

Ibrahim Hasballah

Institut Agama Islam Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh
ibrahim.e.islam13@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly intense competition in the banking and financial services industry requires banks to meet the needs and desires of their customers because each bank will compete to win the hearts of its customers. Bank Syariah Indonesia KCP Grong-Grong has a strategy to satisfy customers by providing maximum service. The formulation of the problem in this study is how the influence of service on customer satisfaction at Bank BSI KCP Grong-Grong, using quantitative methods. The number of samples involved in this research was 100 customers using the purposive sampling method. The research results show that service quality has a significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Grong-Grong. the lower the quality of service, the lower the customer satisfaction of BSI KCP Grong-Grong, and vice versa, if the quality of service is high, the higher the customer satisfaction of BSI KCP Grong-Grong.

Keywords: Influence, Service, Customers

ABSTRAK

Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut Bank harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap Bank akan bersaing merebut hati nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KCP Grong-Grong memiliki strategi untuk memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI KCP Grong-Grong, Dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong. semakin rendah Kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong, dan begitu juga sebaliknya, jika Kualitas pelayanan yang tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong.

Kata Kunci: Pengaruh, Pelayanan, Nasabah

PENDAHULUAN

Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap

bank akan bersaing merebut hati nasabahnya. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing. Jika bank mampu mewujudkannya secara terus-menerus, maka diharapkan dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang.¹

Banyak faktor yang menyebabkan kegiatan Bank akan berjalan dengan baik salah satunya adalah faktor pelayanan yang diberikan kepada nasabah, makin sempurna pelayanan yang diberikan maka makin banyak nasabah yang datang untuk melakukan transaksi.²

Dalam memberikan pelayanan setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dengan perusahaan lain. Namun bentuk pelayanan terdiri dari 3 bentuk, yaitu cara penyampaian, dengan tulisan dan dengan perbuatan tingkah laku.

Bank Syariah Indonesia KCP Grong-Grong merupakan sebuah lembaga perbankan syariah yang dulunya Bank BRI Syariah KCP Grong-Grong. Dalam melakukan setiap kegiatan usahanya Bank syariah Indonesia KCP Grong-Grong selalu berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan kegiatan penghimpunan, penyaluran, dan penyediaan jasa bagi para nasabahnya.

Di dalam upaya memperoleh suatu pelayanan dari seorang teller, sering nasabah melihat dan menilai dari kualitas sistem operasi didalam suatu bank sesuai dengan lamanya waktu menunggu antiran ataupun kecepatan seorang teller dalam memberikan suatu pelayanan kepada setiap nasabah bank tersebut. Dan akhir akhir ini didalam perkembangan suatu bisnis yang ada di Indonesia terus saling berpacu untuk saling bersaing, tujuan utama dari para pelaku pembisnis yaitu saling berupaya memperoleh nasabah sebanyak banyaknya.

Bank Syariah Indonesia KCP Grong-Grong memiliki strategi untuk memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan memilih pegawai yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang sesuai dengan dibidangnya namun tetap yang mengukur kepuasan nasabah adalah nasabah itu sendiri nasabah bisa merasa puas pada pelayanan teller tidak dengan pelayanan customer service atau sebaliknya, masalah dalam penelitian ini Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI KCP Grong-Grong.

¹ Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategic Bank Di Era Global*, (Jakarta : Kencana 2017), h. 3.

² Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 46.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (Penelitian lapangan) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional antara dua variabel dengan metode perhitungan statistik yang menggunakan bantuan dari program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 16 yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan informasi-informasi yang akan diberikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Grog-Grong yang berlokasi di JL. Medan-Banda Aceh Grog-Grong , Kabupaten Pidie.

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Artinya adalah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.³ Teknik ini disebut juga dengan teknik *insidental*. Sampel *insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bila dipandang orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan ditemui secara kebetulan di tempat penelitian saat penelitian berlangsung, maka 100 nasabah menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala sikap yang menggunakan 5 pilihan jawaban responden. Kelima pilihan itu adalah: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).⁴

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya.⁵

Tabel 1.1
Tabel Nilai Skor

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

³ Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, (Bandung : Pustaka Setia, 2006), h. 82.

⁴ Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya : Lentera Cendikia, 2008), h. 107.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet, ke-19 (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 94.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelayanan

Pelayanan penting dalam meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan, kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Secara umum pelanggan atau nasabah membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan.⁶

Bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Pelayanan yang baik dalam melayani nasabah secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik :
 - a) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan Bank.
 - b) Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Petugas customer service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik.
 - c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan.
 - d) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
 - e) Mampu berkomunikasi.
 - f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.
 - g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah maka customer service perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

⁶ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 47-50.

- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari.
- 2) Pelayanan yang tidak baik, setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. berikut beberapa kriteria pelayanan yang tidak baik:
- a) Membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan
 - b) Membuat janji tapi tidak di tepat
 - c) Terlalu sok akrab hingga melewati batasan
 - d) Kurangnya keterampilan berkomunikasi
 - e) Service yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk
 - f) Terlalu sering mengganti karyawan
 - g) Kurangnya keterampilan menangani complaint
 - h) Tidak mengucapkan terima kasih diakhir transaksi Kurangnya keterampilan menjual

B. Teori Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa, harapan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya.⁷

Pada prinsipnya, defenisi kepuasan pelanggan dapat diklarifikasikan kedalam lima kategori pokok yaitu:⁸

- 1) Perspektif defisit normatif, yang perbandingan antara hasil aktual dengan hasil secara kultural dapat diterima.
- 2) Keadilan, yaitu perbandingan perolehan keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
- 3) Standar normatif, yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan yang dibentuk dari standar pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.

⁷ Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran, Strategic Bank Di Era Global*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 236.

⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 351.

- 4) Keadilan prosedural, yaitu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
- 5) Antribusional, yaitu kepuasan tidak hanya diperoleh dengan ada tidaknya diskonfirmasi harapan, melainkan juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi itu sendiri.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut:

- 1) Pertama sifat jujur dan benar, Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada pelanggan. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut: “Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi orang muslim, apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani).
- 2) Kedua sifat amanah, amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijual. Hal tersebut dilakukan untuk membangun ikatan terhadap perusahaan atau produk dalam jangka panjang.⁹

Perilaku atau sifat-sifat nasabah berbeda-beda sehingga petugas harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar baik sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka. Berikut ini adalah perilaku atau sifat- sifat seorang nasabah:20

⁹ Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), h. 173-174.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI

- 1) Nasabah adalah raja, artinya seorang raja ingin dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkannya,
- 2) Ingin selalu dipenuhi keinginan dan kebutuhannya,
- 3) Tidak mau dibantah dan tidak ingin disinggung, maka pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak akan mudah tersinggung,
- 4) Nasabah ingin selalu diperhatikan,
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Nasabah akan merasakan puas apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Hendi Irawan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:¹⁰

- 1) Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu performance, durability, feacur, reability, costitency dan design.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak selektif terhadap harga.
- 3) Pelayanan berkualitas, pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima defenisi, yaitu tangible ,reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.
- 4) Faktor emosional, pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk mereka tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk

¹⁰ Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT.ELEX Media Komputindo, 2002), h. 37.

atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan banyak memberikan manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Adapun aspek dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yakni:¹¹

- 1) *Tangible*, nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabung pada sebuah bank yang memiliki bukti fisik yang menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik-fisik lainnya yang menarik. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bentuk fisik sebuah bank hendaknya harus menarik dan modern.
- 2) *Responsiveness*, nasabah akan merasakan kepuasan apabila karyawan bank memberikan pelayanan tanpa membedakan kepada nasabah.
- 3) *Assurance*, nasabah akan merasakan puas apabila karyawan bank yang melayani memiliki pengetahuan yang kompeten dan mempunyai sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini sangat penting agar nasabah yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
- 4) *Realibility*, karyawan Bank dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberi pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuan.
- 5) *Emphaty*, karyawan bank mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini dihubungkan dengan pelayanan yang diberikan Bank kepada nasabah.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Grong-Grong.

1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Grong-Grong berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan Hendra Teguh Rusli, (Jakarta : Prenhalindo, 1997), h. 68.

Tabel. 1.2.
Koefisien dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.109	2.46933

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,112, angka ini mendekati 1, dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang erat antara variabel bebas (pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan nasabah) sebesar 11,2%. Sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 (33.5%) kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong di pengaruhi oleh pelayanan. sedangkan sisanya 66,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

2. Uji Regresi Linear sederhana

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent dengan kriteria pengujian, jika nilai $sig.>0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai $sig. <0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengujiannya dalam bentuk tabel:

Tabel. 1.3.
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.538	1.787		13.175	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.037	.335	6.791	.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel pelayanan memiliki nilai $sig. 0,000$ lebih kecil dari nilai 0,05, bermakna, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong dengan tingkat *coefficients* sebesar 0,335.

Penelitian yang telah penulis lakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong. Hasil dari uji

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Eksistensi para karyawan kepada nasabah seperti dengan menunjukkan penampilan yang menarik, kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan dan fasilitas-fasilitas yang bisa mendukung jalannya proses setiap pelayanan. Daya Tanggap dapat memberikan pelayanan yang tanggap dalam transaksi dengan mengetahui situasi dan kondisi para nasabah. Jaminan artinya setiap karyawan harus bisa dan mampu memberikan jaminan waktu yang cepat dan tepat dalam pelayanan dan membangun kepercayaan yang diberikan nasabah kepada perusahaan sehingga terciptanya rasa aman dan nyaman terhadap perusahaan. Kehandala, yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap para nasabah. Kepedulian, artinya dapat memberikan perhatian yang tulus, ramah, dan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan para nasabah. Dan didalam kepuasan nasabah mencakup beberapa indikator yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Adapun Indikator pelayanan saling berkaitan dengan indikator kepuasan nasabah sehingga terdapatnya saling mempengaruhi satu sama lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong. semakin rendah Kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pulakepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong, dan begitu juga sebaliknya, jika Kualitas pelayanan yang tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Hasmar, & Amiruddin. (2021). Pengembangan Profesionalisme Guru Dalam Memanfaatkan Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Al-Fikrah*, 10(2),
- Amiruddin, A., Walidin, W. ., Gade, S. ., & Silahuddin. (2023). Istiqamah Seumubeuet Teungku Dayah Salafiyah Aceh: (Analysis of the Alamtologi Approach). *Jurnal Al-Fikrah*, 12(1), 82-95. <https://doi.org/10.54621/jiaf.v12i1.626>
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Grafindo Persada, 2001.
- Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT.ELEX Media Komputindo 2002.
- Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT Raja
- Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan Hendra Teguh Rusli, Jakarta : Prenhalindo, 1997.
- Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet, ke-19, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategic Bank Di Era Global*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran, Strategic Bank Di Era Global*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Lentera Cendikia, 2008.