

# KEPUASAN NASABAH MELALUI PELAYANAN MODEL CARTER PADA BANK MEGA SYARIAH CABANG KOTA BENGKULU

Rizky Hariyadi

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

[rizky.hariyadi@iainbengkulu.ac.id](mailto:rizky.hariyadi@iainbengkulu.ac.id)

## FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan  
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439

ISSN Online : 2621-2447

**Kata kunci:** *Kepuasan  
Nasabah, CARTER, Kualitas  
Pelayanan*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk pelayanan model CARTER dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik penentuan sample tersebut menggunakan *Purposive Sampling* yang berjumlah 2 orang karyawan dan 4 orang nasabah. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara langsung kepada informan yaitu karyawan Bank Mega Syariah serta nasabah, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data eksplanasi atau penjelasan eksplanasi atau penjelasan mempunyai fungsi untuk menjelaskan data dengan penjelasan dalam wujud narasi. Dari hasil penelitian dan pembahasan ditemukan bahwa model CARTER menurut othman dan owen yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu secara menyeluruh sudah cukup baik pelayanannya hanya saja dari segi *Tangible* perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi pelayanannya.

*The purpose of this study was to determine the forms of service of the CARTER model in increasing customer satisfaction at Bank Mega Syariah Bengkulu City Branch. The researcher used a qualitative descriptive approach with the technique of determining the sample using purposive sampling, which consisted of 2 employees and 4 customers. The data collection technique in this study used observation techniques, direct interviews with informants, namely Bank Mega Syariah employees and customers, and documentation. This study uses explanatory data analysis techniques or explanatory explanations or explanations that have a function to describe data with explanations in the form of narratives. From the results of the research and discussion, it was found that the CARTER model according to Othman and Owen which consists of Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy and Responsiveness in increasing customer satisfaction at Bank Mega Syariah Bengkulu City Branch as a whole is quite good in terms of service, but in terms of Tangible it is necessary attention and further improvement of services.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan Perbankan Syariah di Indonesia ditandai dengan kemunculan Bank Syariah yang memiliki eksistensi masif dalam berkompetisi dengan bank-bank lainnya baik konvensional maupun syariah. Perbankan Syariah memiliki sistem perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist yaitu beroperasi dengan mengikuti ketentuan-ketentuan hukum syariah terutama pada tata cara bermuamalah seperti menghindari transaksi yang mengandung unsur riba.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman <https://www.bps.go.id> menunjukkan bahwa jumlah bank dan kantor bank (unit) bank umum syariah yang merupakan bank swasta nasional pada tahun 2021 berjumlah 10 bank dengan kantor bank mencapai 1833 unit di seluruh Indonesia. Bank Umum Syariah yang merupakan bank Swasta Nasional merupakan bank yang pemiliknya adalah pihak swasta nasional bukan asing dikarenakan akta pendirian dan pembagian keuntungan dimiliki oleh pihak swasta seperti Bank Mega Syariah.

Di Indonesia, kehadiran Bank Mega Syariah berjumlah 64 cabang di seluruh wilayah Indonesia. Awalnya bernama PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990 dan kemudian diakuisisi oleh PT Mega Corpora (dahulu Para Group) melalui PT Mega Corpora (dahulu PT Para Global Investindo) dan PT Mitra Investama pada tahun 2001. Sejak 2 November 2010 hingga sekarang, Bank ini dikenal sebagai PT Bank Mega Syariah.

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, menuntut lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan berlomba-lomba untuk menampilkan keunggulan agar dapat dirasakan oleh nasabah sehingga mampu *survive* menjadi nasabah bank tersebut. Salah satu hal yang menjadi pusat perhatian perusahaan jasa keuangan yaitu mewujudkan kepuasaan nasabah dengan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal terhadap nasabah. Istilah kepuasan dapat diartikan sebagai sikap yang dirasakan oleh pelanggan Muhammad, I., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). Sedangkan, Gera, R. (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan telah menjadi pertimbangan strategis yang penting bagi bank yang berusaha untuk bertahan dan berkembang di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi di Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu masih terdapatnya *complain*/ keluhan dari nasabah kepada Bank walaupun tidak menyeluruh seperti keluhan minimnya gerai ATM Bank Mega Syariah, area parkir yang kurang tertib, dan lainnya. Hal tersebut juga terdapat pada beberapa kasus seperti yang diungkapkan oleh Rahmat Ilahi, Dkk., (2022) dan dijadikan sebagai sumber rujukan pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia tersebut pada dasarnya sudah puas terhadap pelayanannya akan tetapi masih ada *complain* pada indikator *Tangible* (bukti fisik). Selain itu, riset yang dilakukan oleh Purwanto, H, (2019) menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari kualitas pelayanan yang diukur melalui 5 (lima) dimensi SERVEQUAL yaitu *Asurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Dalam hal ini, solusi yang harus dilakukan oleh pihak Bank Mega Syariah tersebut dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah memperhatikan dan menonjolkan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah dengan model CARTER (*Complain*, *Asurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*). Sehingga tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui

bagaimana bentuk-bentuk pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kepuasan Nasabah**

Dalam riset Leninkumar, V, (2017) Ningsih dan Segoro mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan produk atau layanan. Definisi yang diberikan oleh Yap, Ramayah dan Shahidan mengemukakan kepuasan sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan. Cendekiawan seperti Chenget al. (2011) dalam riset Chinomona, R., & Sandada, M. (2013) berpendapat bahwa memuaskan pelanggan bahkan lebih penting daripada menghasilkan keuntungan. Penulis beralasan bahwa memuaskan pelanggan mendahului menghasilkan keuntungan, maka selama pelanggan puas, bisnis akan menghasilkan keuntungan. Sedangkan, menurut Orel, F. D., & Kara, A. (2014) kepuasan pelanggan berkaitan dengan tanggapan pelanggan terhadap keadaan pencapaian. Kepuasan pelanggan merupakan konsep psikologis yang melibatkan perasaan sejahtera dan senang yang dihasilkan dari memperoleh apa yang diharapkan dan diharapkan dari produk dan/atau layanan yang menarik Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T., (2016).

Sondakh, C. (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/ pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Menurut Lupiyoadi, kepuasan nasabah dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Handoko, B., 2017):

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
3. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **B. Kualitas Pelayanan**

Kualitas didefinisikan dan diukur sesuai dengan tuntutan pasar melalui penilaian subjektif perbandingan oleh klien tentang kinerja layanan atau produk yang diharapkan dan dirasakan (Qaiser Danish, R., Dkk, 2018). Marlina, A., & Bimo, W. A., 2018)

menyatakan bahwa *marketing management and service marketing*, “Pelayanan adalah pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dalam kaitannya dengan produk tertentu. Misalnya, pelayanan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, menangani keluhan, memperbaiki perbaikan , melayani pembeli di toko untuk tenaga penjual dan sebagainya. Sedangkan kualitas layanan berkaitan dengan kesan umum klien terhadap superioritas dan/atau inferioritas relatif suatu institusi dan layanannya (Alkhurshan, M., & Rjoub, H, 2020). Seperti yang diungkapkan pada penelitian Rasheed, F. A., & Abadi, M. F., (2014) bahwa kualitas di sini diidentikkan sebagai bahan dan jasa, harga terdiri dari aspek finansial dan non finansial, dan kenyamanan, yang merupakan masalah non finansial dan terkait dengan tingkat manfaat membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu. Pelayanan sangat menentukan sebuah kepuasan di suatu perusahaan atau perbankan. Memberikan Pelayanan yang baik tentu sudah kewajiban setiap industri perbankan. Karena dengan pelayanan yang baik, industri perbankan tidak akan mendapatkan konsumen atau nasabah dalam bisnis usahanya. Sehingga, peningkatan kualitas layanan merupakan pendorong utama pertumbuhan di seluruh industri. Faktanya, salah satu aspek kunci dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan diidentifikasi sebagai nilai yang dirasakan (Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014).

Dalam mengukur kualitas pelayanan menurut persepektif islam othman dan owen, telah menjelaskan enam dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *Serqual* dan menambahkan dimensi *Compliance* (kepatuhan) di dalam keenam dimensi tersebut dikenal dengan istilah Model *Carter* yang meliputi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*. Dimensi *Compliance* sangat penting dimasukkan dalam mengukur kualitas pelayanan di lembaga perbankan syariah karena kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah merupakan salah satu bentuk eksistensi seorang muslim (Naqiyatin, U, 2017). Model *Carter* dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Compliance*

Dalam hal ini Bank Syariah beroperasi dengan menerapkan prinsi-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatanya seperti; tidak mengandung riba, gharar, dan maisir serta menjalankan bisnis yang sehat dan mengarahkan kepada keuntungan yang halal tanpa merugikan pihak lain. Indikator *compliance* adalah *run on islamic law compliance* seperti dibawah ini: ( Owen dan Othman, 2011 ) menjalankan prinsip dan hukum islam yaitu tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan dan pinjaman, menerapkan layanan produk secara islami, bebas pinjaman tanpa bunga, dan adanya ketentuan pembagian keuntungan investasi secara adil

### 2. *Assurance*

*Assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menghasilkan kepercayaan dan keyakinan

**3. *Reliability***

*Reliability* adalah yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan secara akurat dan terpercaya. Jadi kinerjanya harus sesuai dengan harapan nasabah yaitu dengan ketepatan waktu, pelayanan yang cepat, tepat, akurat dan terpercaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dan pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa membeda-bedakan.

**4. *Tangible***

Menurut Chui, T. B., & bin Ahmad, M. S. (2016) *tangible* merupakan bukti fisik di mana berwujud sarana/ prasarana fisik yang memadai, kelengkapan fasilitas bank dan lingkungan yang menarik, penampilan karyawan bank, peralatan, dan materi komunikasi

**5. *Emphaty***

*Emphaty* merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

**6. *Responsiveness***

Dalam hal ini dapat berupa kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Sugiyono, 2012) dengan tujuan untuk menggambarkan serta sistematis fakta objek atau subjek yang diteliti secara teliti dan cermat. Informan dalam penelitian ini melibatkan beberapa karyawan dan nasabah dengan jumlah 2 orang karyawan dan 4 orang nasabah. Teknik penentuan sample tersebut menggunakan *Purposive Sampling*, di mana informan sebagai kelompok yang dipertimbangkan secara cermat guna memperoleh informasi yang cukup lengkap dan detail. Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara langsung kepada informan yaitu karyawan Bank Mega Syariah serta nasabah, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data eksplanasi atau penjelasan eksplanasi atau penjelasan mempunyai fungsi untuk menjelaskan data studi kasus dengan penjelasan dalam wujud narasi.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

1. Dimensi *Compliance*; termasuk dalam dimensi *CARTER* yang memiliki pengertian sebagai Kepatuhan terhadap hukum islam, yang berarti suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan berpegang teguh kepada hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini di lakukan oleh karyawan atau pegawai sebagai pemberi layanan yang ada di Bank Mega Syariah sebagai wujud dari nilai ketauhitannya. Pada dimensi *Compliance* atau kepatuhan bank syariah dalam menjalankan operasionalnya harus berdasarkan hukum dan prinsip

islam. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada masyarakat yang berpikir tentang Bank Mega Syariah yang masih menggunakan sistem bunga dalam mengambil keuntungan, sehingga masyarakat masih menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional dalam operasionalnya sama. Sebenarnya, Bank Mega Syariah dalam mengambil keuntungan tidak menggunakan bunga atau riba. Tetapi, menggunakan sistem bagi hasil yang sebelumnya telah disepakati antara kedua pihak. Berdasarkan hasil wawancara bahwa Bank Mega Syariah tidak ada namanya bunga atau riba tetapi adanya bagi hasil. Selain itu, terkait produk dan pelayanan yang ada di Bank Mega Syariah sudah berdasarkan prinsip islam.

2. Dimensi *Assurance*; menjadi salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada di Bank Mega Syariah. Dimensi *Assurance* merupakan pengetahuan, jaminan, dan kesopanan karyawan serta mampu untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan di hati nasabah. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah sudah melakukan yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar membuat mereka nyaman dan puas.
3. Dimensi *Reliability*; kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara pada informan Bank Mega Syariah cukup puas dengan ketepatan waktu dalam pelayanan, kecepatan tergantung pada kebutuhan nasabah misalnya jika nasabah ingin meminjam uang maka belum bisa cair pada saat itu karena harus melengkapi beberapa dokumen yang harus di siapkan. Jam operasional Bank Mega Syariah berjalan dengan baik. Selain itu Bank Mega Syariah selalu adil dalam memberikan pelayanan dengan cara menggunakan nomor antrian.
4. Dimensi *Tangible*; ini adalah bukti fisik dalam kualitas pelayanan dilihat dari bentuk dan fisiknya secara langsung atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan nasabah dan membantu pelayanan yang diterima oleh nasabah. Sehingga kepuasan atas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara sarana dan prasana sudah cukup memadai dengan dilengkapi fasilitas bank berupa ruangan ber-ac dan interior yang menarik. Penampilan karyawan pun rapi. Akan tetapi, nasabah mengeluhkan minimnya gerai ATM sehingga nasabah mengalami kesulitan dan harus ke lokasi Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu untuk melakukan transaksi, tempat parkir yang ramai dan kurang tertib sehingga nasabah agak kesusahan Untuk menepatkan kendaraan.
5. Dimensi *Emphaty*; melayani nasabah secara sabar dan baik, ketika diwawancara salah satu pegawai Bank Mega Syariah dalam hal ini *customer service*, menjelaskan bahwa dalam meningkatkan pelayanan yang baik kepada nasabah harus bekerja secara cepat, selain cepat mengedepankan etika dan tata krama. Dalam etika pelayanan kepada nasabah wajib dilakukan karena agar nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang kita berikan. Etika dianggap sebagai rasa nyaman, cocok, sopan, pas, serta terhormat yang berkaitan dengan kepribadian seseorang.
6. Dimensi *Responsiveness*; digunakan untuk mengukur manajemen pelayanan pada masa new normal di Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu Dimensi *Responsiveness* sendiri merupakan salah satu indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di Bank Mega Syariah yang meliputi daya tanggap dan kesigapan dalam keinginan untuk membantu nasabah dalam mengatasi keluhan dan

memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan pelayanan yang efisien. Pada Bank Mega Syariah sudah menggunakan sistem nomor antrian sehingga nasabah yang duluan datang tidak akan menunggu lama di bank. Seorang karyawan Bank Mega Syariah harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami nasabah. Serta karyawan Bank diharapkan dapat memberikan solusi atau jalan keluar terhadap masalah yang sedang dihadapi nasabah seperti penjelasan bagaimana cara menggunakan ATM, Mentransfer uang melalui *mobile banking*, pemberitahuan biaya dan prosedur ATM yang terblokir, dan sebagainya.

## B. Pembahasan

Dimensi *Compliance* dan *Assurance* sudah mendapatkan respon yang cukup baik dari nasabah hanya saja. Dimensi *Compliance* sendiri meliputi pinjaman tanpa bunga, operasional bank syariah berdasarkan prinsip islam, produk yang ditawarkan berdasarkan islami, pembagian keuntungan secara adil. Dimensi *Assurance* meliputi rasa percaya, Sikap ramah dan sopan, rasa aman saat bertransaksi, mempromosikan produk bank syariah, mampu menyelesaikan keluhan nasabah. Dimensi *Reliability* dan *Tangible* sudah mendapatkan respon yang cukup baik dari nasabah di mana dimensi *Reliability* sendiri meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada nasabah tanpa membeda-bedakan, memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi *Tangible* itu sendiri meliputi fasilitas yang lengkap, tempat parkiran, tempat duduk yang nyaman, penampilan karyawan sopan dan rapi. Hanya saja perlu di perluaskan dan ditertibkan lagi tempat parkirnya, akses ATM yang hanya tersedia di Bank Mega Syariah tersebut membuat antrian cukup lama, dan Bank Mega Syariah merupakan satu-satunya cabang di Provinsi Bengkulu yang beralamat di JL. S. Parman, No. 54, Anggut Bawah, Penurunan, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu. Dimensi *Empathy* dan *Responsiveness* mendapatkan respon yang cukup baik dari nasabah hanya saja pada Dimensi *Empathy* sendiri meliputi, menyapa nasabah saat datang, menangani keluhan nasabah dengan cepat, memahami kebutuhan nasabah, penetapan tarif layanan yang rendah. Dimensi *Responsiveness* meliputi, memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu, dapat memberi solusi yang terbaik kepada nasabah jika ada masalah, memberikan pelayanan dengan ikhlas, jasa konsultasi keuangan. Hasil penelitian Prakoso, A. F., dkk, (2017) menyatakan bahwa dimensi *Tangible* (bukti fisik) juga menentukan anggota kepuasan. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Ilahi, Dkk., (2022) bahwa dimensi *Tangible* masih kurang maksimal dalam pelayanan jasa keuangan sehingga perlu ditingkatkan lagi.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam kepuasan/ ketidakpuasan seseorang dalam menggunakan jasa/ produk. Dari model CARTER menurut othman dan owen yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Realibility*, *Tangible*, *Emphaty* dan *Responsiveness* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu secara menyeluruh sudah cukup baik pelayanannya hanya saja dari segi *Tangible* permasalahan berupa minimnya gerai ATM Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu dan area parkir yang kurang tertib perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali agar nasabah merasa puas.

Peneliti memberikan saran kepada pihak Bank Mega Syariah untuk terus memperhatikan dan meningkatkan bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang maksimal

dan baik terhadap nasabah sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam jika perlu menambahkan variabel penelitian yang relevan dengan kondisi Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust switching barriers, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-437.
- Chui, T. B., & bin Ahmad, M. S. (2016). Evaluation of service quality of private higher education using service improvement matrix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 132-140.
- Gera, R. (2011), "Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3 No. 2, pp. 225 – 242
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Muhammad, I., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). How important is customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57.
- Naqiyatin, U. (2017). Studi Komparasi Manajemen Pelayanan: Persepsi Masyarakat Guluk-Guluk Sumenep Terhadap Lembaga Perbankan Syariah Dan Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 2(1), 58-82.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Consumer Services, Retailing and* *Retailing* *and* *Services*, 21, 118–129.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>

- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Prakoso, A. F., Nurul, R., Wulandari, A., Trisnawati, N., Fitrayati, D., Rachmawati, L., & Andriansyah, E. H. (2017). Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy The Customer. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 68-75.
- Purwanto, H. (2019). Manajemen Pelayanan Perbankan Syari'ah. *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 5(01), 105-118.
- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Sugiono, "Penelitian & Pengembangan Research And Development", (2012).