

تأثير جودة خدمات الادخار ايزي وديعة بنك شريعة إندونيسيا على رضا العملاء في بنك الادخار الشرعي الإندونيسي بروبولينغو

دافد فرستيوان اميرسف

devidfrastiawan@unida.gontor.ac.id

ذلفة السعدية

zulfatussadiah@unida.gontor.ac.id

نوفان فتح الفينتا

novan.fatchu@unida.gontor.ac.id

صبر الدين

sabar6932019@gmail.com

كلية الشريعة، جامعة دار السلام كونتور

ملخص البحث

ومن الواضح أن هناك حاجة إلى مزيد من التعاون مع تغير المناخ، ومن الواضح أن هذه الجهود لا تزال قائمة بتغير المناخ. وعلى الرغم من ذلك، فإن إندونيسيا لا تزال تعاني من نقص حاد في التعامل مع تغير المناخ. ومن الواضح أن هذه الجهود لا يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية. وعلى الرغم من أن صلاح قد بذل قصارى جهده من خلال العمل في جميع أنحاء العالم. ومن الواضح أن "هذه الجهود لا تزال قائمة". ومن الواضح أن هذا هو الحال بالنسبة للمرضى، ومن المتوقع أن يكون ومن المتوقع أن يؤدي كل هذا الانخفاض إلى الحد الأدنى من التحديات التي تواجهها البلدان النامية والبلدان النامية في جميع أنحاء العالم. ومن المتوقع أن يتم إجراء مسح شامل للمسح التشريعي ١٥٦ العملاء بنك الشرعي في إندونيسيا. ومن الواضح أن هذه الجهود لا تزال قادرة على التعامل مع تغير المناخ. ومن المتوقع أن تكون البيانات التي أعدها شركة آي بي IBM SPSS 29.0 قد انخفضت البيانات إلى ٣٠ درجة مئوية من البيانات التي يمكن أن تصل إلى ٥٪ من البيانات التي قد تؤدي إلى انخفاض بنسبة ٠.١٣٢، والتي يمكن أن تكون صالحة بنسبة ٠.١٣٢. هذا يعني أن جميع البيانات صالحة اختبار الموثوقية حصل على قيمة كرونباش ألفا ٠.٩١،١ من مصادر الطاقة X (جودة الخدمة) و ٨٨.١٪ للاستبيان Y (رضا العملاء) من نتائج اختبار t_{hitung} مستوى جودة الخدمة لرضا العملاء ١٩.٢١ أكبر من ١.٦٥٥ مما يعني أن المتغير X له تأثير حقيقي على المتغير Y. من نتائج اختبار معامل العز (R2) الذي تم الحصول عليه نتيجة ٠.٧٠٦ بمعنى

المبلغ.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة ، رضا العملاء.

المقدمة

البنوك الإسلامية أو البنوك الشريعة هي البنوك التي تعمل من خلال عدم الاعتماد على الفائدة. البنوك الإسلامية أو ما يسمى بالبنوك الخالية من الفوائد هي مؤسسات مالية/ مصرفية يتم تطوير عملياتها ومنتجاتها بناء على القرآن وحديث النبي صلى الله عليه وسلم أو بعبارة أخرى، البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية يتمثل نشاطها الرئيسي في توفير التمويل والخدمات الأخرى في تمويل حركة المرور وتداول الأموال التي تتم عملياتها وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

يتميز أنطونيو وبيروا تماجدجا في فهمين ، وهما البنوك الإسلامية والبنوك التي تعمل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية الإسلامية. البنك الإسلامي هو بنك يعمل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وهو بنك تشير إجراءات تشغيله إلى أحكام القرآن والحديث ، في حين أن البنك الذي يعمل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية هو بنك تتبع عملياته أحكام الشريعة الإسلامية. في مرسوم المعاملات¹.

أهمية الخدمة الممتازة للعملاء هي أيضا استراتيجية من أجل الفوز بالمنافسة. كل هذا لا يكفي فقط لتوفير شعور بالرضا والاهتمام للعملاء. ولكن أكثر من ذلك ، إنها الطريقة التي نستجيب بها لرغبات العملاء بحيث يمكن أن تسبب انطباعا إيجابيا. يجب أن تكون الخدمة الممتازة مدعومة بجودة الموارد البشرية الموثوقة ، التي لديها رؤية بعيدة النظر، ويمكنها تطوير الاستراتيجيات ، ولديها نصائح خدمة ممتازة تتمتع بالتميز².

إن منع العملاء من اختيار مكان المنافس ليس بالأمر السهل. يجب على الشركة القيام ببعض الأشياء التي يمكن أن تربط قلوب العملاء للبقاء مخلصين للشركة. بحيث تكون الخدمات التي تقوم بها الشركة على الهدف الصحيح. بالإضافة إلى ذلك ، يعد رضا العملاء جزءا مهما من الحفاظ على ولاء عملاء الشركة. السبب الرئيسي وراء زيادة شركات الخدمات لولاء

¹ Aqly Mubarak dkk, "Penangguhan Upah (Ujrah) Menurut Hukum Akad Syariah ", Vol: 7.1, p. 1-9.

² Seta A. Wicaksana, Psikologi Pelayana kunci Pelayanan prima di masyarakat 5.0: Dd publishing, 2022, P. 1

العملاء هو بناء الولاء للعملاء ومنع العملاء من الانتقال إلى المنافسين والاستمرار في استخدام الخدمات دون الحاجة إلى تكاليف كبيرة من خلال تحسين جودة الخدمة (الخدمات) والحفاظ على ولاء العملاء بشكل أكثر كفاءة في العثور على عملاء جدد. جودة الخدمة هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على ولاء العملاء لأن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن قيمهم الشخصية ويختبرون مزاجا إيجابيا للخدمة سيكون لديهم ولاء كبير للشركة. العملاء في كثير من الأحيان.³

الخدمات هي في الأساس أنشطة تقدمها المنظمات أو الأفراد للمستهلكين، وهي غير ملموسة ولا يمكن امتلاكها. بشكل عام، لا تزال الخدمات في إندونيسيا تعتبر سيئة وتعتبر طويلة الأمد بحيث يجب تصحيح المشكلة من قبل الشركات والمؤسسات الأخرى من أجل تغيير الصورة السيئة للأفضل. كما نعلم، المشكلة هي عدم توافق الموقف مع ما هو مرغوب فيه.⁴

إحدى الطرق لخلق رضا العملاء من خلال تحسين جودة العملاء هي التركيز الرئيسي عندما نكشف عن الرضا والجودة والعملاء. أصبحت قضايا الجودة "ثمن التي يجب أن تدفعها" الشركات من أجل البقاء في أعمالها. حاليا، يمكن لجميع الشركات تقريبا، وخاصة شركات الخدمات، إنتاج نفس جودة الخدمة المطبقة.⁵

منهج البحث

هذا البحث بشكل مناسب والتغلب على حدوث انحرافات في إعداد هذا المشروع النهائي، يجب أن تكون هناك حدود واضحة في نطاق البحث، وهي تأثير جودة الخدمة سهلة وديعة على رضا العملاء في الادخار البنك الشرعي اندونيسيا بنك بروبولينغو. هذا البحث بشكل مناسب والتغلب على حدوث انحرافات في إعداد هذا المشروع النهائي، يجب أن تكون هناك حدود واضحة في نطاق البحث، وهي تأثير جودة الخدمة سهلة مضربة على رضا العملاء في الادخار البنك الشرعي اندونيسيا بروبولينغو.

نوع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي البيانات الكمية. يمكن تفسير البيانات الكمية على أنها بيانات تستخدم لفحص مجموعات سكانية أو عينات معينة، وجمع البيانات باستخدام أدوات البحث، وتحليل البيانات الكمية / الإحصائية، بهدف اختبار الفرضيات التي

³ Ibid, p 2

⁴ <http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf> diakses pada tanggal 1 september pukul 22.30

⁵ Rambat Lupiyoadi, A.P.amdani. *Managemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat 2008, p 168

تم وضعها.^٦ البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية فقط، والتي يمكن تفسيرها على أن البيانات الأولية هي البيانات التي تم جمعها مباشرة من خلال الاستبيانات من الموقع الذي تمت دراسته وفي شكل إجابات المستجيبين فيما يتعلق بتأثير جودة خدمة إيزي وديعة التوفير على رضا العملاء في الادخار بنك الشريعة اندونيسيا بنك الادخار الشرعي الإندونيسي بروبولينغو.

المناقشة

تعرف Parasuraman جودة الخدمة على أنها مستوى التميز المتوقع والتحكم في هذا المستوى من التميز لتلبية رغبات العملاء. وأوضح تجيبونو أنه إذا كانت الخدمات المقدمة أو الموصى بها كما هو متوقع، فإن جودة الخدمات تعتبر جيدة ومرضية.^٧ الخدمات هي في الأساس أنشطة تقدمها المنظمات أو الأفراد للمستهلكين، وهي أنشطة غير ملموسة وغير قابلة للحيازة.^٨ ٤٣ وقال Valarie A. Zeithaml و Mary Jo Bitner، فإن الخدمات هي جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون نتائجها في شكل منتجات مادية أو إنشاءات، والتي يتم إنتاجها واستهلاكها بشكل عام في وقت واحد وتوفر قيمة مضافة.^٩

جودة الخدمة البنكية: يتضح من خلال مفهوم جودة الخدمة البنكية أنها تتضمن مجموعة من المعايير التي على أساسها يقارن عملاء البنوك بين مستوى ادائها الفعلي ومستوى ادائها المتوقع هذا يعني ان هناك مجموعة ابعاد لجودة الخدمة البنكية. ولقد تعددت جهود المفكرين و الباحثين في سبيل تحديد تلك الأبعاد.^٩

من التعريف أعلاه، يمكن ملاحظة أنه في الخدمة هناك دائما جانب من جوانب التفاعل بين العميل والمنتج، على الرغم من أن الأطراف المعنية ليست على دراية دائما، والخدمة شيء غير ملموس ولكن يمكن الشعور به. الخدمة في سياق الصيرفة الإسلامية هي تقديم الخدمات وفقا لإجراءات الخدمة القياسية الحالية، ومع سلام في تقديم تفسيرات المنتج وشكاوى العملاء.^{١٠} أساسيات الخدمة التي يجب أن يتقنها موظف البنك قبل أداء واجباته، مع الأخذ في

⁶ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA, 2016, p. 8.

⁷ Sangadji, Etta Mamang dan sopiap. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013 p. 100.

⁸ Sutopo dan Andi Suryanto, *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001, p. 8.

^٩ أحمد بن موزة. علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، س. ٢٠١٦، ص. ٤.

¹⁰ Sutopo dan Andi Suryanto, *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001, p. 8.

الاعتبار شخصية كل عميل تختلف. فيما يلي أساسيات الخدمة التي يجب فهمها هي:

- (أ) يرتدون ملابس أنيقة وجسدية
- (ب) واثق وودود ومليء بالابتسامات
- (ج) قل مرحبا بلطف وحاول أن تقول الأسماء إذا كنت تعرف
- (د) الهدوء والأدب والاحترام والدؤوب في الاستماع إلى كل محادثة
- (هـ) التحدث بلغة جيدة وصحيحة
- (و) شغوف بخدمة العملاء وإظهار قدراتهم
- (ز) عدم مقاطعة المحادثة أو مقاطعتها
- (ح) قادرة على الوثوق بالعملاء وتوفير الرضا
- (ط) إذا كنت غير قادر على التعامل مع المشكلة الحالية ، فاطلب المساعدة من الضباط الآخرين القادرين على ذلك
- (ي) إذا لم تتمكن من التقديم ، فأخبرهم بموعد التقديم"

هناك خمسة أبعاد في تحديد جودة الخدمة مع اختصار ، وهي:

- (أ) الدليل المادي هو قدرة الشركة على إظهار وجودها لأطراف خارجية. إن مظهر وقدرة المرافق المادية والبنية التحتية للشركة وحالة البيئة المحيطة هي دليل واضح على الخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمات. والتي تشمل المرافق المادية (المباني والمستودعات وما إلى ذلك)، والمعدات والمعدات المستخدمة (التكنولوجيا)، ومظهر الموظفين.
- (ب) التعاطف هو إعطاء الاهتمام الصادق والفردى أو الشخصي للعملاء من خلال محاولة فهم رغبات المستهلك. حيث يتوقع من الشركة أن يكون لديها فهم ومعرفة حول العملاء، وفهم احتياجات العملاء المحددة ، ولديها الوقت للتشغيل المريح للعملاء.
- (ج) الموثوقية هي قدرة الشركة على تقديم الخدمات كما وعدت بدقة وموثوقية. يجب أن يتطابق الأداء مع توقعات العملاء مما يعني ضبط الوقت ، والخدمة المتساوية لجميع العملاء دون أخطاء ، والموقف المتعاطف، وبدقة عالية.

¹¹ Kasmir, *Management Perbankan*, Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2003, Ed 1, P. 219

د) الاستجابة (هذا هو الاستعداد للمساعدة وتقديم خدمة سريعة ودقيقة للعملاء ، مع تسليم واضح للمعلومات.

ه) التأكيد واليقينائي معرفة ومجاملة وقدرة موظفي الشركة على تعزيز ثقة العملاء في الشركة. يتكون من عدة مكونات بما في ذلك التواصل والمصادقية والأمن والكفاءة والمجاملة.¹²

الخدمة الممتازة هي ترجمة لمصطلح الخدمة الممتازة التي تعني حرفيا الخدمة الممتازة ، وفقا لمعايير الخدمة المعمول بها والمملوكة من قبل الوكالات التي تقدم الخدمات لأنها يمكن أن تكون مقياسا في إرضاء العملاء¹³

أ) الأدلة المادية التركيز على العناصر التي تمثل الخدمات ماديا والتي تشمل المرافق المادية (المباني والألوان والديكورات وما إلى ذلك) والموقع (المسافة التي يصعب الوصول إليها أم لا) والمعدات والمعدات المستخدمة (التكنولوجيا) ومظهر الموظفين.

ب) موثوقية الذي تم الوعد به على وجه التحديد والذي يتضمن مطابقة الأداء لتوقعات العملاء مما يعني الالتزام بالمواعيد والخدمة المتساوية لجميع العملاء والموقف المتعاطف والدقة العالية

ج) الاستجابة الاستعداد للمساعدة وتقديم خدمة سريعة (سريعة الاستجابة) ودقيقة للعملاء بمعلومات واضحة. التأكيد على السلوك الشخصي للانتباه إلى الطلبات والأسئلة والتقارب من العملاء

د) ضمان. القدرة على توليد الثقة والثقة في العملاء والتي تشمل المعرفة والمجاملة وقدرة موظفي الشركة على تعزيز ثقة العملاء في الشركة.

هـ) التعاطف رعاية العملاء وفهمهم ومعرفتهم. فهم احتياجات العملاء المحددة، والحصول على وقت تشغيل مناسب للعملاء.¹⁴ وقد اشتملت كلمة معالي الأمين العام للمجمع على وصف التعاون القائم بين المجمع وبين البنك الإسلامي للتنمية في كل ما يعود بالخير على المسلمين عن طريق خدمة الشريعة ودعم الحركة الفقهية ونحو ذلك من أهداف المجمع

¹² Lorry Priska klavert, *pengarup. kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. pada PT. bank rakyat Indonesia (persero) Tbk. UNIT POLITEKNIK*. (Manado 2015). P. 11-12

¹³ Sutopo dan Andi Suryanto, *Pelayanan Prima*, p.11p..60

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012, p.23-24.

ووسائله.^{١٥} الرضا هو مستوى الرضا الذي يقارن به الشخص أداء المنتج (أو النتيجة) التي يشعر بها مع توقعاته. تعريف آخر للرضا هو شعور الشخص بالمتعة أو خيبة الأمل المستمدة من المقارنة بين انطباعه عن الأداء أو نتائج المنتج وتوقعاته.^{١٦}

كشف هوارد وشيرث أن رضا العملاء هو إدراك المشتري فيما يتعلق بالتشابه أو عدم التطابق بين النتائج التي تم الحصول عليها والتضحيات المقدمة. يعرف ويلكي رضا العملاء بأنه استجابة عاطفية لتقييم تجربة المستهلك لمنتج أو خدمة. وفي الوقت وذكّر أن رضا العملاء هو تقييم ما بعد الشراء يكون فيه البديل المختار مساوياً أو يتجاوز العميل أو العميل على الأقل، بينما ينشأ عدم الرضا عندما لا تلبي النتائج التوقعات^{١٧} رضا العملاء، من الضروري معرفة العوامل التي تحدد مستوى رضا العملاء. وفقاً لهادي إيرawan، هناك عدة عوامل تحدد مستوى رضا العملاء، وهي:

(أ) جودة المنتج. ومن الواضح أن هذا لا يزال من الممكن أن يؤدي إلى إنتاج منتجات وإنتاج منتجات من إنتاج هذه المنتجات. هناك عدة عناصر لجودة المنتج، وهي: الأداء والمتانة والميزة والموثوقية والتكلفة والتصميم

(ب) ثمن. بالنسبة للعملاء الحساسين، عادة ما تكون الأسعار المنخفضة مصدراً مهماً للرضا لأنهم سيحصلون على قيمة عالية مقابل المال. عنصر السعر هذا غير مهم نسبياً لأولئك الذين ليسوا حساسين للسعر.

(ج) جودة الخدمة. يشعر العملاء بالرضا إذا حصلوا على خدمة جيدة أو وفقاً لما هو متوقع. أحد أكثر مفاهيم جودة الخدمة شيوعاً هو ServQual الذي طوره Parasuraman و Berry و Zeithalm. بناءً على هذا المفهوم، فإن جودة الخدمة لها خمسة أبعاد، وهي: الموثوقية والاستجابة والضمان والتأكيد والملموس.

(د) العوامل العاطفية. العملاء الذين يشعرون بالفخر ويعتقدون أن الآخرين يشعرون بالرهبة منه عند استخدام منتجات ذات علامات تجارية معينة يميلون إلى الحصول على

^{١٥} مجلة مجمع الفقه الإسلامي، مجموعة من المؤلفين، السنة ١٤٣١، ج. ٤، ص. ١٥٧٠

^{١٦} Philip Kotler, *manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan implementasi dan control*. Terjemap.an P.endra Tegup. SE. Ak dan A rusli. AK, (Jakarta: pren.pindo, 1997) jilid I, p. 36.

^{١٧} Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa* (jatim, Bayumediaa Publisp.inng, 2005) cet. Pertama, p. 349

مستويات أعلى من الرضا. الرضا ليس بسبب جودة المنتج ولكن الشعور بالفخر والثقة بالنفس

هـ) التكلفة وسهولة الحصول على المنتجات أو الخدمات. سيكون العملاء أكثر رضا وسعادة إذا كان من السهل والفعال نسبياً الحصول على المنتجات أو الخدمات. وذلك لأن العملاء لا يحتاجون إلى إضاعة الوقت للحصول على المنتجات أو الخدمات.^{١٨}

هناك ٦ فوائد لرضا العملاء: عزل العملاء عن المنافسة، ويمكن أن تخلق التميز المستدام، تخفيض رسوم العضوية، ادفع العملاء إلى الوراثة وعزز الولاء، الترويج للقصص الشفهية الإيجابية، خفض تكلفة جذب عملاء جدد.^{١٩} وفقاً لكوتلر، هناك ٤ طرق لقياس رضا العملاء، وهي:

أ) نظام الشكاوى والاقتراحات. تهدف هذه الطريقة إلى مراقبة رضا العملاء من خلال توفير أوسع فرصة ممكنة للعملاء لتقديم الاقتراحات والآراء والشكاوى. يمكن أن تتضمن الوسائط صناديق الاقتراحات وبطاقات التعليقات وخطوط الهاتف المجانية.

ب) استبيان رضا العملاء. بشكل عام، يتم إجراء البحث عن مستوى رضا العملاء من خلال طرق المسح عن طريق طرح الأسئلة (الاستبيانات) للعملاء. من خلال الاستطلاعات، ستحصل الشركة على ردود وتعليقات مباشرة من العملاء وفي نفس الوقت تعطي أيضاً إشارة إيجابية إلى أن الشركة تنتظر الاهتمام بالعملاء

ج) التسوق الشبح. تتم هذه الطريقة عن طريق توظيف أشخاص للتظاهر بأنهم عملاء، ثم ينقل عميل الظل النتائج التي توصل إليها حول نقاط الضعف والقوة في خدمة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكنه مراقبة أو تحديد الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع كل شكوى.

د) تحليل العملاء في المستقبل. إنها طريقة لمراقبة الرضا عن طريق الاتصال بالعملاء الذين أوقفوا العملاء أو تحولوا إلى شركات منافسة. إنهم على اتصال للحصول على معلومات حول سبب الإقلاع عن كونك عميلاً.^{٢٠}

¹⁸ P.andi Irawan D. MBA, M com, *10 prinsip kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT. Elexmedia Kompitindo, 2002) p. 37

¹⁹ Lovelock dan Lauren, *manajemen pemasaran jasa*, indeks, Jakarta 2005 p. 119

²⁰ Philip Kotler, *management pemasaran: Analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Terjemapan P.endra Tegup. SE. Ak dan A rusli. AK, (Jakarta: prenp.indo, 1997) jilid I, p. 68.

نتائج البحث

انطلاقاً من نتائج الطباعة ، فإن قيمة t_{hitung} مستوى جودة الخدمة = ١٩.٢١٣ بمستوى دلالة ٠.٠١ > ٠.٠٥ وقيمة $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.655 > 19.213، وهذا يعني أن H_0 مرفوضة H_1 مقبولة ، مما يعني أن التأثير المتغير لجودة الخدمة على عملاء بنك الشريعة اندونيسيا بروبولينغوه له تأثير حقيقي على قرار الادخار في البنك الشرعي اندونيسيا بروبولينغوه. فإنه يوضح أن المتغير المستقل يمكن أن يؤثر على المتغير التابع بنسبة ٧٠.٦ بينما يتأثر المتغير المتبقي ٢٩.٤ بمتغيرات أخرى لم يتم شرحها في هذه الدراسة. هذا ما يفسر أنه لا يزال هناك مستقلون آخرون يؤثرون على رضا العملاء.

مصادر البحث

القرآن الكريم

الحديث النبوي

مجموعة من المؤلفين. مجلة مجمع الفقه الإسلامي. السنة ١٤٣١. ج. ٤

ابن مويظة، أحمد. علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء

دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط. ٢٠١٦. مجلة العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير

Duwi, Priatno. 2014. *SPSS 22: Pengolap.an Data Terpraktis*, Yokyakarta: C.V Andi Offset.

Ecp.o Kusumap. Perdana, Olap. 2016. *Data Skripsi Dengan SPSS 22*, ed. olep. Cp.ristianingrum, Lab Kom Manajemen Fe Ubb. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.

Herawati. 2020. *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS*.

<http://eprints.undip.ac.id/29246/I/Skripsi002.pdf> diakses pada tanggal 1 september pukul 22.30

Irawan D. Handi. 2002. *10 Perinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elexmedia Kompitindo.

Janna, N. M. 2020. *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar.

- Kasmir. 2003. *Management Perbankan*, Jakarta: PT Raja grafindo Persada Edisi 1.
- Klavert, Lorry Priska. 2015 *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasbah pada PT. bank rakyat Indonesia (persero) Tbk.*
- Kotler, Philip. 1997. *management pemasaran: Analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Lorry Priska klavert, 2015. *Pengarup. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.* Unit Politeknik. Manado.
- Lovelock dan Lauren. 2005. *manajemen pemasaran jasa, indek*, Jakarta.
- Madona, Fitri. 2017. *Pengarup. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. UIN Palembang.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Noor, Fahtira Virdha. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*. IAIN Bengkulu
- Perdana, Echo Kusumah. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* oleh Christianingrum, Lab Kom Manajemen Fe Ubb (LAB KOM MANAJEMEN FE UBB).
- Philip Kotler, *management pemasaran: Analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Terjemahan P.endra Tegup. SE. Ak dan A rusli. AK, (Jakarta: prenp.indo, 1997) jilid I, p. 68.
- Priatno, Duwi. 2014. *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rambat Lupiyoadi, dan A, Hamdani. 2008. *Managemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Siregar, syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsaputra, Umar. 2014. *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan Tindakan*. Edisi 2. Bandung.
- Sumarni, Murti. 2002. *manajemen pemasaran bank*. Yogyakarta Liberty. edisi revisi.
- Sutopo dan Andi Suryanto. 2001. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *pemasaran jasa*. Jatim. Bayumedia Publishing. cet. Pertama,
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Virdha, Fahtira. 2020. *pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan PT herba Penawar Al Wahida Indonesia*. Bengkulu IAIN.