

## Pengaruh Kriteria Pemilihan Bank dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BRISyariah) = The Effect of Bank Selection Criteria and Service Quality toward Customer Satisfaction (Case Study in BRISyariah Bank)

Taufik Sathibi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536519&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kunci penting hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kriteria pemilihan dan kualitas layanan mampu membentuk kepuasan dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi responden muslim dan non-muslim. Penelitian menggunakan desain riset deskriptif dengan metode survei. Sampel dihimpun dengan metode nonprobability sampling dengan teknik judgemental dan snowball sampling sebanyak 100 sampel. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Untuk mencapai tujuan penelitian data diolah dengan teknik analisis regresi. Hasil menunjukkan kedua variabel mampu membentuk kepuasan dengan kualitas layanan sebagai variabel dominan. Dari temuan yang diperoleh tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap bank syariah berdasarkan agama mereka

.....The important key of valuable long term relationship with customers is customer satisfaction. Research objections tried to find if selection criteria and service quality able to shape satisfaction and how big its effect. Research also tried to know if there are customer's perception differences among Muslims and non-Muslims . This research is using descriptive research design with survey method. Non probability sampling with judgmental and snowball sampling were used to collect 100 samples. Questionnaire with Likert's scale was used as measuring tool. Regression data analysis technique applied to achieve the objective of this research. The result displays that both variables are able to shape satisfaction with service quality as the most variable shaping satisfaction. The result does not find any customer's perceptions differences base on their religion.