

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi unsur pelayanan dimensi kualitas yang pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, (1985) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menambahkan satu variabel (Kepatuhan) meskipun menggunakan original 5 dimensi (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance). Penulis menggunakan dimensi baru ini (CARTER) karena fakta bahwa dimensi asli usang dalam opini penulis. Variabel tambahan, yang sesuai, adalah terkait dengan budaya dan industri dari objek penelitian dan lokasi. Penulis telah memilih industri perbankan syariah sebagai objek penelitian. Itu karena penelitian kualitas pelayanan hampir tidak digunakan dalam industri ini.

Bank Syariah adalah kegiatan perbankan yang konsisten dengan prinsip Syariah. Di Indonesia, Bank Syariah benar-benar menarik bagi banyak pemain perbankan. Yaitu puluhan pemain perbankan lokal dan internasional mengambil peluang. Akuisisi perusahaan, FDR, dan banyak metode lain yang digunakan untuk memasuki pasar perbankan syariah di Indonesia. Belum lagi, pemain perbankan lokal-komersial juga membuka cabang mereka di Bank Syariah. Ambil contoh Bank Mandiri yang membuka cabang di Perbankan Islam di bawah merek Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia di bawah merek BRI Syariah, Bank Central Asia di bawah merek BCA Syariah dan lebih banyak pemain dalam skala nasional untuk skala regional.

Dari hasil menunjukkan bahwa R square disesuaikan dalam penelitian ini adalah 0,793. Ini berarti bahwa 79,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh CARTER. Sedangkan sisanya, yaitu kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh orang lain variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keyword (s): Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Perbankan Syariah