

Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Norvadewi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda
dewizaroni2001@gmail.com

Akhmad Nur Zaroni

Institut Agama Islam Negeri (IAIN Samarinda)
akhmadnurzaroni@gmail.com

ABSTRACT

Service quality is closely related to customer satisfaction. Intense competition makes banking a susceptible industry to customer service and satisfaction. Service quality will satisfy customers based on Islamic ethical values, especially in Islamic banking. This research aims to find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction of the Bank BRI Syariah Samarinda branch. This research is quantitative. The research data was obtained by disseminating questionnaires to BRI Syariah Samarinda branch customers, as many as 99 people, using accidental sampling techniques. Data analysis uses simple regression analysis. The results showed that service quality significantly affected customer satisfaction at the Bank BRI Syariah Samarinda branch. The magnitude of the determination coefficient value is 0.90, which means that the influence of service quality variables is 90%. Service quality significantly affects customer satisfaction, although other factors outside of this research affect customer satisfaction.

Keywords: *service quality*; customer satisfaction; Islamic banking

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan liberalisasi ekonomi saat ini, kualitas telah menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Dhall, 2016; Meesala & Paul, 2018; Wirdayani, 2017). Organisasi dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan melalui peningkatan kualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan agar menghasilkan keuntungan dan keberlangsungan. Manajemen perbankan yang berkualitas sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Kualitas layanan yang disebut dengan *service quality* merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis perbankan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Othman &

Owen, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen (Purwa & Ardani, 2017). Hal ini berarti bahwa layanan yang semakin berkualitas dapat mendorong nasabah menjadi semakin puas. Persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat, dimana setiap bank memiliki banyak pilihan layanan yang beragam dalam upaya mendorong terciptanya kepuasan nasabah (Razak & Rasmansyah, 2018). Layanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan keharusan agar bank mencapai kesuksesan dan keberlangsungan di tengah persaingan saat ini (Quyet et al., 2015). Menurut Zeithmal et.al., (1996) dan didukung oleh Minh et.al., (2015) sejak 1980-an, pentingnya kualitas untuk kinerja bisnis di

sektor jasa juga telah diakui secara luas dalam berbagai literatur melalui besarnya pengaruhnya pada berbagai dimensi kinerja bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan sehingga semakin banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Famiyeh et al., 2018). *Service quality* menjadi indikator utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Darmawan et al., 2017). *Service quality* secara luas dianggap sebagai pendorong pemasaran perusahaan dan kinerja keuangan di bidang perbankan (Othman & Owen, 2012). Terdapat banyak hasil penelitian yang mengaitkan antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan sebagaimana berikut Abadi (2014), Wijayanto (2015), Tharanikaran et.al.,(2017), Janahi & Al Mubarak (2017), Wirdayani (2017), Purwa & Ardani (2017), Kasiri et.al.,(2017). Razak & Rasmansyah (2018), Rohaeni & Marwa (2018), Putri et.al., (2019) dan Abbasi et.al., (2019). Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen tentang kualitas layanan merupakan proses yang kompleks sehingga ada beberapa dimensi kualitas layanan yang ditawarkan. Salah satu model yang paling populer adalah SERVQUAL, yang digunakan dalam pemasaran layanan dan dikembangkan oleh Parasuraman et.al., (Zeithmal et al., 1996). SERVQUAL didasarkan pada kesenjangan persepsi antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diharapkan, dan telah diadopsi secara luas untuk menjelaskan persepsi konsumen tentang kualitas layanan (Ravichandran et al., 2010). *Service quality* memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan peduli (empathy) (Putri et al., 2019). Untuk lembaga keuangan syariah, Othman dan Owen (2012) menambahkan satu dimensi dalam kualitas pelayanan yang merupakan perpaduan prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (compliance) yang berarti mengukur kepatuhan perusahaan

terhadap hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Salah satu lembaga keuangan syariah di bidang jasa adalah perbankan syariah. Saat ini bank syariah memiliki prospek yang cerah dan mengalami pertumbuhan yang pesat melalui sistem bebas bunga, kemitraan yang menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan layanan *noncharging* yang membuatnya berbeda dengan industri perbankan konvensional. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, bank syariah harus mampu bersaing. Salah satu strategi bersaing adalah melalui pemasaran yang efektif terutama ditujukan pada upaya pelayanan nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai factor yang sangat penting bagi perbankan syariah jika ingin ikut berperan dalam perekonomian Indonesia.

BRI Syariah adalah salah satu bank syariah terbesar ketiga berdasarkan asset. Di Samarinda, Bank BRI Syariah cukup berkembang pesat dengan satu kantor cabang dan tiga kantor unit. Bank BRI Syariah baru mulai berkembang sejak memisahkan diri dari Bank BRI Samarinda. Sebagai bank yang mulai berkembang harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal ini nasabah. Untuk itu bank BRI Syariah harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya dalam rangka memenangkan persaingan yang ketat di dunia perbankan. Penelitian ini dilakukan pada bank BRI Syariah cabang Samarinda untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabahnya.

KAJIAN PUSTAKA

Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dengan berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Othman & Owen (2012) mendefinisikan bank Islam sebagai lembaga keuangan berbasis non-bunga yang sepenuhnya patuh kepada Hukum Islam, dan memiliki rekayasa keuangan yang kreatif dan progresif untuk menawarkan layanan

pembiayaan perbankan, investasi, perdagangan, komersial dan real estat yang efisien dan kompetitif (Othman & Owen, 2012).

Fungsi bank syariah adalah sebagai manajemen investasi, media investasi, jasa-jasa keuangan syariah dan fungsi social untuk menyalurkan zakat infaq dan shadaqah. Keempat fungsi bank syariah ini jika dijabarkan secara operasional adalah, Pertama bank syariah sebagai manajemen investasi menerima amanah untuk menginvestasikan dana-dana yang dipercayakan nasabah/pemegang rekening investasi untuk sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan dengan berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank syariah.

Kedua, bank syariah sebagai pengelola investasi atas dana yang dipercayakan oleh pemilik dana/sahibul mal sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (bank syariah bertindak sebagai manajer investasi).

Ketiga, Bank syariah menyediakan jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Terakhir, Bank syariah mengelola dana social seperti zakat, infaq dan shadaqah dan menyalurkannya sebagai dana kebajikan (Fitri, 2015).

Service Quality (Kualitas Layanan)

Dunia bisnis berkembang sangat cepat sehingga mendorong setiap perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif. Untuk mengantisipasi hal ini maka perlu strategi yang tepat agar bisnis tetap mampu bertahan. Strategi ini terutama diperlukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Perusahaan ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang (Wijayanto, 2015). Organisasi Standar Internasional ISO mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang

bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau menyiratkan kebutuhan pelanggan (Ho, 1999). Kualitas juga diartikan sebagai apa yang dikatakan pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut (Othman & Owen, 2012).

Service quality memiliki lima dimensi, yaitu *tangible* (bentuk fisik) berupa fasilitas yang tersedia, peralatan, performa karyawan dan media komunikasi. Kedua, *reliability* (keandalan) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat, ketiga, *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan perusahaan dalam rangka membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap. Keempat, *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan perusahaan menyakinkan pelanggan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, dan kesopanan serta dapat dipercaya. *Emphaty* (tenggang rasa) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami, perhatian dan peduli dengan pelanggan (Putri et al., 2019).

Untuk lembaga keuangan syariah, maka perlu menambahkan dimensi yang sesuai dengan prinsip syariah karena lembaga keuangan syariah tidak lepas dari nilai-nilai etika bisnis dalam Islam. Selain lima dimensi di atas, Othman dan Owen (2012) dalam teorinya menambahkan dimensi baru yang tidak terlepas dari prinsip syariah Islam ke dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*). Dimensi ini mengukur bagaimana perusahaan mematuhi hukum Islam dan prinsip-prinsip dalam praktek ekonomi syariah. Pengukuran *service quality* (kualitas pelayanan) menurut Othman dan Owen disebut dengan pengukuran metode CARTER (*Compliance of law, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness*) sebagai berikut :

- a. *Compliance* berarti kepatuhan yaitu kemampuan perusahaan untuk tunduk kepada aturan hukum Islam dan menjalankan usahanya sesuai

- dengan prinsip-prinsip perbankan syariah dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* berarti pengetahuan dan akhlak karyawan bank syariah sertakemampuan untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal yang tercipta antara pegawai bank syariah dan nasabah.
 - c. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan perjanjian dengan konsisten dan akurat.
 - d. *Tangible* berarti kemampuan perusahaan untuk menyediakan fasilitas bank syariah bagi nasabah secara fisik berupa peralatan, karyawan dan media komunikasi.
 - e. *Emphaty* berupa perhatian dan kepedulian serta kemampaun untuk memahami nasabah.
 - f. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kerelaan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan terbaik yang dibutuhkan oleh nasabah (Rafidah, 2014).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Philip Kotler et al., 2005). Saat ini kepuasan pelanggan menjadi salah satu konsep yang penting dalam pemasaran yang juga terkait dengan proses pembelian dan pasca pembelian. Perasaan puas akan muncul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk/layanan yang sebenarnya dengan yang diharapkan. Sehingga kepuasan diartikan juga sebagai penilaian emosional pasca konsumsi mengenai suatu produk atau layanan (Hammoud et al., 2018). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dan menjadi tujuan dari setiap perusahaan untuk membangun pola hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sehingga hal ini menjadi prioritas

utama bagi perusahaan. Dalam bisnis jasa seperti perbankan, hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu hal yang paling utama dimana kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis (N. V. Minh & Huu, Nguyen, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang berperan penting dalam memenangkan persaingan pasar serta mendorong investasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, di mana pelanggan akan puas setelah dia merasa puas dengan produk yang ditawarkan kepada mereka. Sebagian besar pelanggan memiliki harapan terhadap produk tertentu. Setelah membeli produk, pelanggan akan mengharapkan produk baru untuk memenuhi harapannya. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas (Joudeh & Dandis, 2018).

Menurut Subagiyo, ada beberapa manfaat yang didapatkan melalui kepuasan pelanggan, yaitu : terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya; mendorong terjadinya pembelian ulang; menciptakan loyalitas pada pelanggan; sebagai media promosi yang menguntungkan perusahaan dan menciptakan reputasi yang baik di mata pelanggan (Subagiyo, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain survei. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *service quality* pada kepuasan pelanggan. Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil oleh peneliti dengan mendistribusikan kuesioner kepada nasabah bank BRI Syariah cabang Samarinda sebanyak 99 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan data sekunder adalah dukungan informasi dari data primer yang telah diperoleh. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, artikel, dan data yang terkait dengan penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap berupa uji

validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier sederhana agar mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas berupa *service quality* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tes normalitas, validitas dan asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel keseluruhan dalam model penelitian ini valid dan dapat diandalkan, dan bebas dari gejala asumsi klasik. Selanjutnya dilakukan tes hipotesis. Berdasarkan pengujian pada Tabel I menunjukkan, bahwa *service quality* memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,1$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ sebesar $3,092 > 1,660$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda.

Tabel 1
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.818	20.893		.231	.818
<i>Service quality</i>	2.198	.711	.299	3.092	.003

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
- b. Sumber data : Data diolah

Berdasarkan tabel II dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.90, hal ini berarti bahwa 90% variabel dependen kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *service quality*. Sisanya 0,10 atau 10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.090	.080	28.35785

a. Predictors: (Constant), *Service quality*

Tabel 3
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.818	20.893		.231	.818
<i>Service quality</i>	2.198	.711	.299	3.092	.003

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
- Sumber : Data diolah

Berdasarkan output pada tabel III, persamaan penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.818 + 2.198X$$

Keterangan:

- Y: Kepuasan Nasabah
- X: *Service quality*

Diketahui bahwa koefisien regresi kepuasan nasabah (Y) adalah 4.818 yang berarti bahwa jika nilai variabel *service quality* tetap (konstan), maka kepuasan nasabah adalah 4.818 unit. Kemudian, koefisien regresi *service quality* (X) adalah 2.198 yang berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai *service quality* sebesar 1 unit, kepuasan nasabah akan meningkat atau menurun sebesar 2.198 unit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, dapat diketahui dari tabel koefisien bahwa koefisien regresi linier *service quality* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena memiliki nilai yang signifikan sebesar $0.003 < 0.1$ disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) yang diukur dengan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda dengan pengaruh sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abadi (2014), Wijayanto (2015), Tharanikaran et.al.,(2017), Janahi & Al Mubarak (2017), Wirdayani (2017), Purwa & Ardani (2017), Kasiri et.al.,(2017). Razak & Rasmansyah (2018), Rohaeni & Marwa (2018), Putri et.al., (2019) dan Abbasi et.al., (2019). Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika bank syariah dapat meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika nilai *service quality* (kualitas layanan) rendah maka akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut Minh & Nguyen (2016) temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajemen bank syariah bahwa segala hal terkait pelanggan dalam hal ini nasabah seperti persepsi nasabah tentang *service quality* dan kepuasan nasabah harus menjadi tujuan utama untuk strategi bisnis perusahaan. Dalam arti bahwa perusahaan harus menjalankan strategi yang berorientasi pada pelanggan untuk mengatasi berbagai tantangan dalam bisnis perbankan saat ini sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan/nasabah serta mampu mengurangi biaya pemasaran, dapat meningkatkan dan menstabilkan pendapatan serta dapat

beradaptasi dengan perubahan profil dan referensi pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda dengan pengaruh yang sangat kuat. Hasil penelitian ini mendukung beberapa temuan penelitian sebelumnya di bidang hubungan pemasaran. Hal ini juga berarti bahwa sangat penting bagi Bank Syariah untuk memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang terdiri enam dimensi pengukuran yang berbeda dengan pengukuran bank konvensional yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty*, dan *Responsiveness*. Keenam dimensi ini akan memberikan pengaruh yang cukup penting bagi nasabah dalam memilih atau memutuskan untuk bertransaksi di lembaga keuangan bank syariah. Melalui penerapan model CARTER yang kemudian dilakukan berbagai peningkatan maka bank syariah akan mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memuaskan nasabah. Hal ini akan mampu meningkatkan kinerja keuangan bank syariah itu sendiri.

Saran

Bank Syariah perlu menjalankan strategi yang berorientasi pada pelanggan sehingga mampu memuaskan nasabah sehingga dapat meningkatkan retensi nasabah serta menarik nasabah baru. Selain itu, bank Syariah perlu meningkatkan kinerja dan kerjasama dalam organisasi sebagai sistem lengkap yang terdiri dari banyak komponen dan, yang lebih penting manajer harus mengkoordinasi komponen ini untuk mencapai tujuan bersama. Selanjutnya, Perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai factor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah dengan menggunakan variabel baru selain *service quality* (kualitas layanan).

REFERENSI

- Abadi, H. Y. (2014). Influence of Service Quality to the Satisfaction, Commitment and Customers Saving Relationship intention on the Main Branch of South East Sulawesi Regional Development Bank. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 29–34. <https://doi.org/10.9790/487x-16222934>
- Abbasi, B. N., Umer, M., Sohail, A., Tang, J., Ullah, I., & Abbasi, H. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v1i1.1>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Dhall, N. S. A. K. G. N. (2016). “Effect of TQM Principles on Performance of Indian SMEs: The Case of Automotive Supply Chain.” *The TQM Journal*, 28(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0086>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fitri, M. (2015). Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 57–70. <https://doi.org/10.21580/economica.2015.6.1.786>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Ho, S. K. m. (1999). Chang for The Better via ISO 9000 and TQM. *Management Decision*, 37(4), 381–388. <https://doi.org/10.1108/00251749910269438>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Minh, N. V., & Huu, Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of*

- Competitiveness*, 8(2), 103–116.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Othman, A., & Owen, H. L. (2012). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 69–83.
<https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748621002.003.0005>
- Philip Kotler, Wong, Vv., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
<https://doi.org/10.2307/2224326>
- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08>
- Putri, R., Alam, S., Sanusi, A., & Service, B. (2019). Pengaruh Banking Service Quality (Bsq) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Mandiri (Persero) Tbk the Effect of Banking Service Quality (Bsq) on Customer Satisfaction and Loyalty in Pt . Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 76–91.
- Quyett, T. Van, Vinh, N. Q., & Chang, T. (2015). Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 8(8), 199–206.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.8.20>
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQH*, 113–126.
<https://media.neliti.com/media/publications/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf>
- Ravichandran, K., Mani, T. B., Kumar, A. S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4).
<https://doi.org/10.1007/s001060050722>
- Razak, I., & Rasmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.217>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Ecodemica*, 2, 312–318. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan(Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Di Pt. Bprs Mitra Mandiri Sukses Di Gresik. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(1).
<https://doi.org/10.21070/perisai.v1i1.231>
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
<https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Wirdayani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66.
<http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3