

STUDI TENTANG KUALITAS LAYANAN PERBANKAN DAN KEPUASAN NASABAH

Mochamad Irfan

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Email Correspondence: irfanmoc@gmail.com

ABSTRAK

Dunia perbankan persaingannya sangat kompetitif sehingga peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dan senantiasa diupayakan. Ini merupakan upaya nyata untuk dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mewujudkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah itu penting dan harus diprioritaskan karena nasabah yang tidak puas menunjukkan bahwa ada kegagalan penyampaian layanan yang diberikan bank. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi kualitas layanan sebagai sarana untuk kepuasan nasabah. Penelitian eksplorasi ditentukan menjadi jenis penelitiannya dengan metode survei. Teknik survei akan dimanfaatkan untuk mengumpulkan data primernya. Ada keterlibatan dari 100 responden di penelitian ini. Sampel accidental ditentukan sebagai teknik untuk mengambil sampelnya yang tertuju pada nasabah perorangan. Data yang terkumpul diberi kode dan dimasukkan ke dalam SPSS versi 26 untuk tujuan analisis. Beberapa pengujian mulai dari uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi merupakan analisis datanya. Karakteristik demografis responden seperti latar belakang, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan informasi umum lainnya yang berhubungan dengan bank. Pada studi ini ditemukan memang benar unsur-unsur kualitas layanan terbukti memiliki peran membentuk kepuasan nasabah dan ini pengaruh positif. Hubungan yang signifikan positif ditemukan antara variabel-variabel penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan nasabah, bank.

ABSTRACT

In the world of banking, the competition is very competitive, so that service quality improvement must be carried out and continuously strived for. This is a real effort to be able to gain competitive advantage and achieve customer satisfaction. Customer satisfaction is important and must be prioritized because dissatisfied customers indicate that there is a failure in delivering the services provided by the bank. Therefore, this study explores service quality as a means for customer satisfaction. Exploratory research is determined to be the type of research by survey method. Survey techniques will be used to collect the primary data. There was involvement of 100 respondents in this study. Accidental sampling is determined as a technique for taking samples aimed at individual customers. The collected data was coded and entered into SPSS version 26 for analysis purposes. Several tests ranging from reliability testing, descriptive analysis, and regression are the data analysis. Demographic characteristics of respondents such as background, gender, age, education level, and other general information related to the bank. In this study it was found that it is true that the elements of service quality are proven to have a role in shaping customer satisfaction and this is a positive influence. A significant positive relationship was found between the research variables on customer satisfaction. Therefore, the dimension of service quality is the main determinant of customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, bank.

PENDAHULUAN

Persaingan sektor perbankan sangat kompetitif dimana bank tidak hanya bersaing dengan sesama bank tetapi juga bersaing dengan non-bank dan lembaga keuangan lainnya, serta sebagian besar produk bank memiliki kemiripan antar bank dan ketika bank menyediakan layanan yang hampir sama, mereka hanya dapat membedakan diri mereka sendiri berdasarkan tawaran suku bunga dan kualitas layanan. Manajemen bank harus mengidentifikasi dimensi kualitas dan meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan.

Pelanggan adalah elemen terpenting bagi eksistensi dan kelangsungan hidup bisnis (Trirahayu *et al.*, 2014; Putra *et al.*, 2022). Kepuasan mereka merupakan hal yang penting untuk mewujudkan tujuan bisnis (Retnowati *et al.*, 2021; Sutrisno *et al.*, 2022). Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dari strategi perbankan dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini (Darmawan, 2004). Oleh karena itu, kepuasan nasabah berpotensi menjadi alat yang efektif yang dapat digunakan bank untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan dalam lingkungan persaingan perbankan yang terus meningkat saat ini (Djazilan, 2021). Di lingkungan bisnis yang saat ini semakin kompetitif, bank-bank komersial bersaing dengan yang lain untuk dapat menjadi bank terbaik dan memiliki simpanan maksimum dan kepercayaan pelanggan dapat diperoleh. Oleh karena itu, bank meluncurkan skema baru dan menyediakan berbagai layanan dan fasilitas berkualitas untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dengan karakteristik dan bisnis yang berbeda.

Berdasarkan Zeithaml (2000) dan Sjamsi (2004), persaingan yang saat ini meningkat, maka kualitas layanan menjadi topik penelitian yang semakin populer untuk studi akademisi dan telah diakui bahwa keunggulan kompetitif dan pendukung kepuasan pelanggan. Berdasar pada perilaku konsumen yang selalu mengharapkan tingkat kepuasan tertinggi maka bagaimana mereka menetapkan keputusan menjadi pengamatan yang penting bagi para pemasar (Mardikaningsih *et al.*, 2021; Gardi, 2022; Irfan & Hariani, 2022). Philippe dan Adele (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diperoleh dengan membandingkan apa yang pelanggan rasakan mengenai layanan yang seharusnya ditawarkan oleh organisasi dengan persepsi mereka mengenai layanan yang diberikan oleh organisasi. Eshghi *et al.* (2008) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan secara menyeluruh berdasarkan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang dirasakan dalam industri perbankan adalah sebagai hasil dari kesenjangan antara harapan dan layanan aktual yang diberikan (Darmawan, 2005). Skala SERVQUAL awal terdiri dari berbagai aspek bauran pemasaran, namun elemen harga dan promosi tidak disertakan (Bahia & Nantel, 2000). Mohamed dan Shirley (2009) menekankan bahwa bank harus memperhatikan kualitas layanan mereka karena kualitas ini dianggap sebagai inti dari persaingan strategis. Walfried, *et al.* (2000) mendefinisikan layanan sebagai seperangkat karakteristik yang memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan hubungan antara organisasi dengan nasabah, dan meningkatkan harga diri nasabah.

Ladhari (2009) serta Irfan dan Hariani (2022) menyatakan kualitas layanan membantu organisasi untuk membedakan dirinya di antara para pesaing. Rashid *et al.* (2013) mencatat bahwa satu-satunya titik diferensiasi untuk setiap bank di antara para pesaingnya adalah penyediaan layanan yang berkualitas dan unik bagi para pelanggan.

Kualitas layanan tidak bisa statis dalam jangka waktu tertentu di tengah-tengah para pesaing (Djati, 2004; Masitoh *et al.*, 2017; Sinambela *et al.*, 2022). Siddiqi (2011) mencatat bahwa kualitas layanan bank harus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa apa yang dianggap sebagai layanan terbaik hari ini mungkin bukan yang terbaik bagi pelanggan besok (Darmawan, 2019; Essardi *et al.*, 2022). Kebutuhan dan permintaan nasabah bersifat dinamis (Hariani & Sinambela, 2020; Darmawan & Arifin, 2020). Ini harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka kepada nasabah, karena jika tidak, pesaing akan memanfaatkan celah yang ada untuk menarik nasabah yang sudah ada maupun yang potensial (Hakiki & Al Hakim, 2022; Lestari & Sinambela, 2022).

Sebagaimana penjelasan dari Herington dan Weaven (2009) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diperoleh setelah melakukan perbandingan terhadap apa yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan dari kualitas layanan tersebut. Ini dalam istilah bisnis menjelaskan tentang penilaian terhadap jenis produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi (Issalillah *et al.*, 2021; Djaelani, 2021). Pasar yang semakin kompetitif dimana persaingan bisnis terjadi, maka memperoleh pelanggan, memuaskan pelanggan merupakan pembeda utama dan menjadi elemen kunci untuk strategi bisnis (Hidayat *et al.*, 2015; Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu perspektif penting dalam penelitian ini. Hal ini mengacu pada melayani orang dengan kebutuhan mereka dan membuat mereka puas (Putra *et al.*, 2022). Wujud dari hal ini rasa senang atau tidak merasakan kepuasan yang muncul akibat perbandingan kinerja yang diperoleh berdasarkan suatu produk yang berkaitan dengan yang diharapkan (Jahroni, 2021). Papasolomou - Doukakis (2002) berpendapat bahwa layanan pelanggan yang merupakan sarana diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Dengan cara ini, hal ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengamankan keunggulan kompetitif dan memungkinkan posisi perusahaan di dalam industrinya (Kemarauwana, 2020; Issalillah *et al.*, 2021). Sejauh menyangkut bank, mereka harus terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka karena tingginya biaya yang terkait dengan kampanye pemasaran (Irfan & Hariani, 2022). Adanya komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan penguatan kesan positif dari pelanggan terhadap suatu tawaran (Chen *et al.*, 2015; Issalillah *et al.*, 2022).

Bagaimana layanan akan diukur tentu saja berubah seiring dengan semakin kompleksnya layanan yang diberikan dan berubahnya sifat penyampaian produk keuangan (Darmawan & Hendratno, 2004). Dalam pernyataannya Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa tingginya kualitas layanan akan memunculkan kepuasan pelanggan yang juga tinggi bahkan loyalitasnya dapat meningkat. Brady dan Robertson (2001) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendahulu dari kepuasan pelanggan bagi konsumen yang berorientasi kognitif, dan merupakan konsekuensi bagi konsumen yang emosional.

Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi kualitas layanan sebagai sarana untuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan sebagai keunggulan kompetitif serta kebutuhan yang semakin kompleks, harapan pelanggan, maka penting untuk mengeksplorasi hubungan di antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jadi, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji tingkat kepuasan pelanggan atas dasar layanan yang diberikan oleh bank komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplorasi ditentukan menjadi jenis penelitiannya dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan pendekatan generalisasi, sehingga penelitian ini mengeksplorasi dan menggeneralisasikan penilaian kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah pada layanan jasa bank. Teknik survei akan dimanfaatkan untuk mengumpulkan data primernya. Satu set kuesioner didistribusikan kepada nasabah salah satu bank komersial di Surabaya dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner.

Kuesioner dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup. Bagian pertama dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang karakteristik demografis. Bagian kedua dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah dalam 5 poin skala Likert. Rentang 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Kerangka populasi untuk penelitian ini diambil berdasarkan pelanggan yang dilayani setiap hari. Ada keterlibatan dari 100 responden di penelitian ini. Sampel accidental ditentukan sebagai teknik untuk mengambil sampelnya yang tertuju pada nasabah perorangan

Data yang terkumpul diberi kode dan dimasukkan ke dalam SPSS versi 26 untuk tujuan analisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi. Karakteristik demografis responden seperti latar belakang, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan informasi umum lainnya yang berhubungan dengan bank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

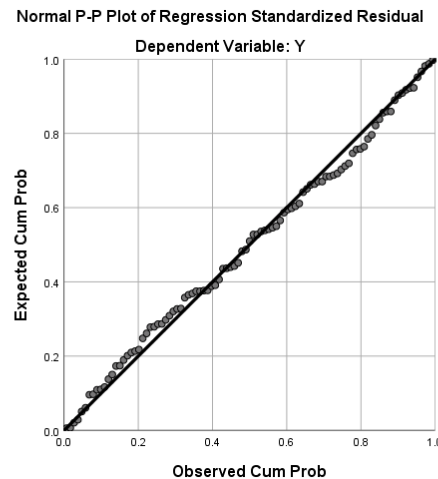
Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner survei, data diolah ke dalam SPSS untuk tujuan analisis. Dalam lingkup survei utama, 100 kuesioner didistribusikan kepada nasabah bank selama empat hari dalam seminggu Senin sampai Kamis. Dalam empat hari tersebut, 100 kuesioner berhasil dikumpulkan.

Setelah penilaian, dari 100 kuesioner yang diperoleh dan dianggap dapat digunakan sebanyak 97 kuesioner, sedangkan sisanya dinilai tidak valid disebabkan oleh kegagalan menjawab semua pertanyaan yang diminta. Data yang dikumpulkan dari 97 responden tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan bank. Semua responden adalah pemilik rekening tabungan dan bukan dari pemilik rekening deposito. Oleh karena itu, analisis dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesionernya.

Tinjauan dari jenis kelamin responden terdapat 63 responden adalah laki-laki dan sisanya 34 adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi perempuan lebih rendah dari laki-laki sebagai nasabah bank. Berkenaan dengan usia responden 38 responden berusia 21-30 tahun; 11 responden berusia 21 tahun ke bawah; 42 responden berusia 31-40 tahun dan sisanya responden berusia 40 tahun ke atas. Jika dilihat dari tingkat pendidikan responden, sebanyak 36 responden merupakan lulusan sekolah menengah atas, ada 41 pemegang gelar sarjana, sisanya dari pemegang gelar diploma dan gelar magister ke atas.

Selanjutnya tanggapan dari responden disajikan, dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan SPSS versi 26. Uji reliabilitas harus dilakukan untuk menguji

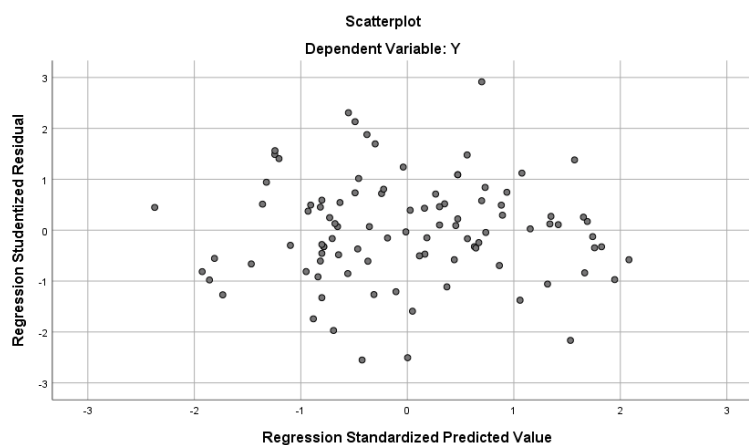
keandalan data dari tanggapan responden. Reliabilitas skala yang terdiri dari 28 item yang digunakan untuk mengukur dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di bank komersial diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan koefisien reliabilitas 0,7 atau lebih tinggi dapat diterima. Dari output SPSS menunjukkan koefisien reliabilitas untuk semua item di atas 0,7 sehingga data dapat diandalkan atau dapat diterima.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sehingga dapat mengetahui kondisi dari model regresi yang terbentuk karena model regresi yang baik harus tercapai sebagai pembuktian bahwa estimasinya memang tepat. Pembahasan dari hasil uji asumsi klasik secara ringkas ada di bawah ini. Pada studi ini, normalitas data akan diuji dengan memanfaatkan hasil analisis dari grafik normal Probability-Plot. Grafik tersebut akan dideteksi berdasarkan penyebaran datanya terhadap sumbu diagonal yang dijelaskan dari gambar 1 bahwa data residual dapat terdistribusi dengan normal karena datanya secara searah bergerak mengikuti garis diagonal dan letak dari titik-titik juga di sekitar garis diagonal. Ini menjadi bukti bahwa asumsi normalitas adalah terpenuhi.

Pengujian heteroskedastisitas ditentukan berdasarkan grafik scatterplot yang jika hasilnya dapat dinyatakan memenuhi, maka harus ada titik-titik yang bentuknya tidak beraturan dan penyebarannya juga merata terhadap angka 0 dan sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi memang layak untuk digunakan dan tidak ada gangguan heteroskedastisitas karena gambar 2 yang ada jika dijelaskan, maka hasilnya telah sesuai dengan yang ditentukan yaitu tidak ditemukan ada bentuk titik-titik yang teratur dan ada juga penyebaran data yang merata di angka 0 dan sumbu Y.

Pengujian multikolinieritas bermaksud untuk menemukan apakah dari dua atau lebih variabel bebasnya berkorelasi secara linier. Gangguan terhadap pengujian ini dapat terdeteksi dengan nilai tolerance dan VIF. Batas dari nilai tersebut ditentukan untuk tolerance harus lebih tinggi dari 0.1 dan VIF harus lebih rendah dari 10 untuk dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak ada permasalahan. Hasilnya terdapat di tabel. Tabel 1 dapat menjelaskan bahwa gangguan untuk multikolinieritas tidak terjadi sebab tolerance untuk tangibility ialah 0.413 dan nilai VIF sebesar 2.49; reliability mencapai toleransi di angka 0.441 dan untuk VIF di angka 2.268; responsiveness memiliki nilai 0.447 untuk tolerance dan untuk nilai VIF sebesar 2.235; assurance menghasilkan nilai tolerance sebesar 0.557 dan VIF hasilnya 1.796; emphaty dengan tolerance 0.496 dan VIF dengan nilai 2.015.

Pengujian autokorelasi akan diketahui hasilnya jika telah melakukan perbandingan antara nilai Durbin Watson (DW) dari tabel pada batas -2 sampai +2 dengan yang ada di output SPSS. Nilai 1.660 pada kolom DW dapat menjelaskan bahwa autokorelasinya tidak terjadi permasalahan karena nilai tersebut masih ada pada rentang -2 sampai +2.

Pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan yang terdiri tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty akan diuji terhadap kepuasan nasabah melalui suatu analisis yang disebut dengan analisis regresi linier berganda. Selain itu akan dilakukan pengujian parsial maupun simultan. Semua hasilnya akan dijelaskan dengan tabel 1.

Di tabel 1 hasil persamaan regresi linier bergandanya memperoleh ketetapan bahwa $Y = 17.920 + 3.450 X_1 + 2.533 X_2 + 1.982 X_3 + 2.285 X_4 + 1.796 X_5 + e$. Hasilnya dapat dimaknai bahwa: (1) konstanta = 17.920 memiliki arti jika variabel bebasnya (tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) nilainya = 0 atau tidak berubah, maka kepuasan nasabah = 17.920; (2) tangibility memiliki koefisien regresi = 3.450 yang memiliki arti jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka ada juga peningkatan terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu reliability, responsiveness, assurance dan emphaty nilainya tetap; (3) reliability memiliki koefisien regresi = 2.533 yang memiliki arti jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka ada juga peningkatan terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu tangibility, responsiveness, assurance dan emphaty nilainya tetap; (4) responsiveness memiliki koefisien regresi = 1.982 yang memiliki arti jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka ada juga peningkatan terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu tangibility, reliability, assurance dan emphaty nilainya tetap; (5) assurance memiliki koefisien regresi = 2.285 yang memiliki arti jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka ada juga peningkatan terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu tangibility, reliability, responsiveness dan emphaty nilainya tetap; (6) emphaty memiliki koefisien regresi = 1.796 yang memiliki arti jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka ada juga peningkatan terhadap kepuasan nasabah dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu tangibility, reliability, responsiveness dan assurance nilainya tetap.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.920	3.197		5.606	.000		
	X.1	3.450	.681	.322	5.068	.000	.413	2.419
	X.2	2.533	.659	.237	3.843	.000	.441	2.268
	X.3	1.982	.721	.168	2.748	.007	.447	2.235
	X.4	2.285	.594	.211	3.847	.000	.557	1.796
	X.5	1.796	.594	.175	3.025	.003	.496	2.015

Selanjutnya ringkasan untuk pengujian secara parsial berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasilnya dapat diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan karena semua nilai signifikansi masing-masing variabel bebas (tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan nasabah terbukti berada pada taraf yang lebih rendah dari 0.05. Pembuktian berdasarkan tangibility menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000; reliability mencapai signifikansi pada angka 0.000; responsiveness memiliki nilai 0.007 untuk signifikansinya; assurance menghasilkan nilai signifikansi yang dapat mencapai 0.000; dan untuk empathy terbukti memiliki nilai signifikansi 0.003.

Dasar untuk memutuskan hasil uji simultan juga berpedoman pada seberapa besar hasil signifikansi yang dicapai. Artinya ada ketetapan bahwa tidak lebih dari 0.05 untuk hasilnya.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17261.078	5	3452.216	101.542	.000 ^b
	Residual	3093.809	91	33.998		
	Total	20354.887	96			

Jika melihat tabel 2 tentu ada pernyataan yang dapat mengungkapkan bahwa pengaruh simultan berdasarkan tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah mencapai hasil signifikan. Diungkapkan demikian karena ada hasil signifikansi yang diuji pada taraf 0.05 menghasilkan nilai yang lebih rendah yaitu 0.000 dengan F-hitung yang nilainya sebesar 101.542.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.840	5.831	1.660

Melalui nilai R-Square yang tepatnya ada di tabel 3, maka dapat mengungkapkan bagaimana hasil koefisien determinasinya. Ini berarti akan diketahui persentase yang

telah dikontribusikan oleh tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy kepada kepuasan nasabah.

Ada persentase yang dihasilkan sebesar 84.8% sesuai di tabel 3 pada kolom R-Square. Persentase tersebut menjadi bukti bahwa tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dapat memberikan kontribusinya untuk membentuk kepuasan nasabah yang mencapai 84.8%. Untuk persentase yang tersisa sebesar 15.2% berarti masih dapat diberikan oleh beberapa variabel bebas yang lainnya.

Pembahasan

Temuan penelitian menyebut bahwa tangibility berperan membentuk kepuasan nasabah. Ini sesuai dengan temuan Siddiqi (2011) yang menyatakan kepuasan nasabah dan tangible berhubungan positif satu sama lain. Beberapa temuan dari peneliti yang lain juga mendukungnya, seperti Lomendra *et al.* (2019); Pakurár *et al.* (2019); Ali *et al.* (2021); Gazi *et al.* (2021). Nasabah bank biasanya mencari aspek-aspek berwujud yang dapat digunakan sebagai ukuran kualitas layanan. Nasabah dapat menilai tempat bank atau penampilan individu staf. Nasabah merasa puas dengan layanan mereka setelah ketakutan mereka terhadap anggapan dan ketajaman mereka terhadap bank terpenuhi. Lai (2004) juga dengan tegas menyatakan bahwa tangibility berhubungan positif dengan kepuasan nasabah. Dengan hal tersebut, maka analisa berdasarkan informasi dan umpan balik dari nasabah harus dilakukan secara berkala sehingga untuk kedepannya dapat diintegrasikan suatu inovasi yang dibutuhkan oleh nasabah (Darmawan, 2017). Inovasi yang dilakukan lebih memungkinkan bank untuk dapat memberikan kinerja yang lebih unggul, lebih inovatif dan kompetitif (Putra & Mardikaningsih, 2020; Djazilan, 2022).

Reliability terbukti berperan membentuk kepuasan nasabah. Khatab & Othman (2019); Pakurár *et al.* (2019); Gazi *et al.* (2021) hasil penelitiannya sama dengan hasil di penelitian ini. Dalam layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah, ketepatan dalam menyelesaikan pesanan, menjaga ketepatan pencatatan dan penawaran, ketepatan dalam penagihan, menjaga layanan yang dijanjikan merupakan pandangan dasar dari keandalan yang dianggap sebagai faktor terpenting dalam meyakinkan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan (Yang & Fang, 2004). Apapun yang dapat diselesaikan terkait permasalahan layanan yang dihadapi nasabah, melaksanakan layanan yang sejak pertama kali dibutuhkan, layanan diberikan sesuai waktu yang dijanjikan dan memperhatikan catatan yang terhindar dari kesalahan merupakan asumsi dari keandalan dalam kualitas layanan yang pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan juga besar. Oleh karena itu penting untuk mulai mengadopsi teknologi yang lebih efektif, sistem yang senantiasa diperbarui berdasarkan kebutuhan nasabah saat ini sehingga staf dapat bekerja dengan cepat dan efisien. Hal ini tentu membutuhkan pelatihan yang sesuai agar produktivitas setiap staf dapat lebih meningkat dan juga memberikan dampak yang lebih baik terhadap kepuasan nasabah (Andayani, 2011). Selain hal tersebut, pengelola bank harus menanamkan langkah-langkah keamanan yang lebih baik dan melakukan pengembangan kebijakan privasi dengan lebih efektif sehingga pada saat yang sama persepsi, kepuasan nasabah menjadi lebih kuat karena ada dorongan untuk meyakini bahwa dalam jangka panjang nasabah akan melakukan transaksi di bank tersebut. Semua bentuk transaksi berdasarkan teknologi ini memunculkan manfaat bagi bank dan nasabahnya karena memberikan layanan yang andal dan lebih berkualitas dari waktu ke waktu (Sinambela & Darmawan, 2022).

Responsiveness berperan membentuk kepuasan nasabah. Temuan penelitian dari Khatab dan Othman (2019); Pakurár *et al.* (2019); Fida *et al.* (2020); Ali *et al.* (2021);

Mardikaningsih (2021) dapat mengungkapkan hasil yang juga sama dengan ini. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah ketika bank lebih memperhatikan secara individual dan para staf juga memperhatikan permasalahan apa saja yang dialami nasabah terkait keamanan selama bertransaksi (Kumar *et al.*, 2009). Al-Fawzan (2005) melihat bahwa daya tanggap melibatkan nasabah secara terus menerus dididik ketika pelayanan dilakukan, pekerja secara terus menerus merespon kebutuhan nasabah, pekerja yang melayani nasabah tanpa penundaan merupakan bagian dari faktor daya tanggap. Untuk itu pihak pengelola bank melalui setiap staf harus dapat mengelola harapan nasabah sehingga harus melakukan identifikasi kesenjangan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dengan kualitas layanan yang sebenarnya sehingga dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam hal peningkatan kepuasan nasabah berdasarkan dimensi responsiveness.

Assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Terdapat empat hasil penelitian di tahun 2017 sampai tahun 2021 yang menunjukkan hasil yang sama. Peneliti itu adalah Khatab & Othman (2019); Pakurár *et al.* (2019); Ziyad *et al.* (2020); Ali *et al.* (2021); Darmawan *et al.* (2022); Khayru & Issalillah (2022). Dalam layanan perbankan yang diberikan kepada pelanggan, jaminan berarti memberikan bantuan terkait keuangan dengan cara yang ramah dan mengundang, kemudahan dalam ketersediaan rincian rekening, kenyamanan atau kemudahan di dalam bank, tim manajemen yang berpengalaman dan profesional dan akan memiliki hasil yang baik pada kepuasan pelanggan (Sadek *et al.*, 2010).

Untuk dimensi assurance, kompetensi staf menjadi faktor utama sehingga harus ada upaya yang diberikan melalui pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan agar dapat lebih memahami nasabah yang berbeda-beda (Darmawan *et al.*, 2020). Pelatihan dan pengembangan terhadap setiap staf akan membentuk budaya layanan berorientasi pada nasabah karena program pelatihan dan pengembangan akan difokuskan pada peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal (Darmawan & Mardikaningsih, 2022). Manfaat dari hal tersebut adalah dapat memperlakukan nasabah dengan lebih profesional sehingga layanan yang disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan dan pada saat itu dapat pula membentuk retensi dan kepuasan nasabah yang lebih besar (Arini, 2021).

Empathy ada peran membentuk kepuasan nasabah. Ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Khatab dan Othman (2019); Pakurár *et al.* (2019); Fida *et al.* (2020); Irfan dan Putra (2021); Hariani *et al.* (2021); Ali *et al.* (2021); Gazi *et al.* (2021). Ide utama dari empati adalah untuk memahami kebutuhan nasabah. Interaksi nasabah dan penyedia jasa direfleksikan melalui dimensi empati (Brady & Cronin, 2001). Empati menunjukkan komitmen kepada nasabah yang hanya dapat ditunjukkan oleh para penyedia jasa. Siddiqi (2011) menguraikan bahwa nasabah bank membutuhkan tingkat interaksi yang tinggi dengan individu-individu staf di bank dan mereka mengharapkan layanan yang personal dari individu-individu staf. Nasabah bank juga membutuhkan individu-individu di front office yang kompeten dalam memahami kebutuhan mereka (Munir *et al.*, 2022). Ladhari (2009); dan Darmawan *et al.* (2020) juga mengakui bahwa empati adalah prediktor utama kepuasan pelanggan. Untuk itu pengelola bank harus memastikan bahwa semua staf dapat memberikan bantuan yang tepat kepada nasabah. Ini berarti memberikan bantuan yang lebih memadai, efektif sehingga terbentuk ikatan emosional yang kuat di antara bank dan nasabahnya. Dalam hal ini komunikasi merupakan elemen pendukung yang dapat membangun hubungan empati di antara bank dengan nasabah.

KESIMPULAN

Pada studi ini ditemukan memang benar unsur-unsur kualitas layanan terbukti memiliki peran membentuk kepuasan nasabah dan ini pengaruh positif. Hubungan yang signifikan positif ditemukan antara variabel-variabel penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan.

Karena memprediksi kepuasan nasabah pada layanan bank tidak sederhana, manajemen bank mengerahkan upaya maksimal, sumber daya untuk mengajar, melatih dan mengembangkan karyawan tentang cara mempertahankan nasabah yang ada, meyakinkan nasabah baru; dan tentang bagaimana mencapai keunggulan kompetitif melalui penyampaian layanan nasabah bank. Dapat juga mendesain jam operasional bank berdasarkan kategori nasabahnya sehingga setiap nasabah dapat lebih memperoleh perhatian sesuai kebutuhannya. Pada saat hal ini terpenuhi, maka lebih mudah untuk menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Nasabah yang merasakan kenyamanan selama bertransaksi akan mempercayai bahwa layanan yang disampaikan oleh pihak bank telah dilakukan dengan profesional, dapat memenuhi apa yang diharapkan nasabah sesuai dengan janjinya. Selain itu temuan empiris dari studi ini dapat memberikan manfaat kepada pembuat kebijakan, manajer bank, dan semua pemangku kepentingan lainnya di lingkungan perbankan untuk dapat lebih memaksimalkan kembali strateginya dan segera mengadopsi pendekatan yang fokusnya adalah nasabah. Khusus bagi peneliti di masa mendatang hendaknya lebih memperbanyak jumlah sampel, memperluas objek penelitian dan menambahkan beberapa variabel bebas yang lain lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fawzan, M. A. (2005). Assessing Service Quality in a Bank, *Journal of King Saud University*, 18(1), 101-115.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Andayani, D., S. Kabalmay, R. Resandi & D. Darmawan. (2010). *Pemberdayaan Karyawan Berbasis Keunggulan Bersaing*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Arini, Z.I. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Perilaku Inovatif, Dukungan Psikologis dan Profesionalisme terhadap Keterikatan Kerja, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 41-50.
- Bahia, K. & J. Nantel. (2000). A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Service Quality of Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.
- Brady, M. K., & C.J. Robertson. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brady, M.K. & J.J. Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Darmawan, D. & Hendratno D.S. (2004). Faktor- Faktor yang Penentu Kualitas Layanan dan Produk Bank Menurut Persepsi Nasabah, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 51-62.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah terhadap Respon Perilaku Nasabah, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 33-47.
- Darmawan, D. (2005). Pengaruh Ekuitas Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Pemilihan Merek dan Penyampaian Berita dari Mulut Ke Mulut, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(2), 145-157.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D., M. Hariani, M. Irfan, & A. R. Putra. (2020). Minat Menggunakan Jasa Penyeberangan Kapal Feri Rute Ujung –Kamal di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 242-250.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung –Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Darmawan, D., & R. Mardikaningsih. (2021). Pengaruh Keterampilan Interpersonal, Pengalaman Kerja, Integritas dan Keterikatan Kerja terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 290-296.
- Darmawan, D., Issalillah, F., Khayru, R. K., Herdiyana, A. R. A., Putra, A. R. ., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(2), 307-311.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djazilan, M. S. & D. Darmawan. (2021). The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2022). Kajian Tentang Innovative Behaviour Ditinjau Dari Knowledge Sharing Dan Keadilan Organisasi, *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 78-87.

- Eshghi, A., S. Roy., & S. Ganguli. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: An empirical investigation in mobile Telecommunications service, *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fida, B.A., U. Ahmed., Y. Al-Balushi., & D. Singh. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman, *SAGE Open*, 1-10.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Gazi, M.AI., M.A. Rahaman, G.M.A. Hossain, M. J. Ali., & Z.R. Mamoon. (2021). An Empirical Study of Determinants of Customer Satisfaction of Banking Sector: Evidence from Bangladesh, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 497-503.
- Hair, J., B. Black., B. Babin., R.E. Anderson., & R.L. Tatham. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakiki, O. A. M. & Y. R. Al Hakim. (2022). Pengaruh Lokasi, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rumah Makan Wong Solo), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 11-20
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Herington, C., & S. Weaven. (2009). E-retailing by Banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2021). Relationship between Service Quality of Building License and Community Satisfaction, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 11-18.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Helmet Purchase Decision, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143-152.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Studi tentang Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan dan Citra Merek, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 13-20

- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. (2021). The Effect of Relational Benefits on Satisfaction in Online Sales of Batik Products in Micro, Small and Medium Businesses in East Java. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 37-45.
- Kemarauwana, M. & D Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khatab, J.J., & B.Othman. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20-23.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*. Dorling Kindersley, New Delhi.
- Kumar, M., F.T. Kee., & A.T. Manshor. (2009). Determining the relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Ladhari, R. (2009). Assessment of the Psychometric Properties of SERVQUAL in Canadian Banking Industry, *Journal of Financial Service Marketing*, 14(1), 70 - 82
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS), *Information Systems Frontiers*, 6, 353-368.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Lomendra, V., P. Sharmila., J. Roubina., D. Ganess., & S.N.M. Zabeen. (2019). Assessing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Commercial Banks Of Mauritius, *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-270.
- Mardikaningsih, R., E.A. Sinambela, D. Darmawan & D. Nurmalasari. (2020). Perilaku Konsumtif dan Minat Hubungan Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98-110.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.

- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Mohamed, H. & L. Shirley. (2009). Customer Perception on Service: The Case of Qatar, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
- Munir, M., S. Arifin, D. Darmawan, F. Issalillah & R. K. Khayru. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Religiusitas, Kepemimpinan Dan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan, *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 88-99.
- Pakurár, M., H. Haddad, J. Nagy, J. Popp, & J. Oláh. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, *MDPI Journal*, 11(4), 1-24.
- Papasolomou-Doukakis, I. (2002). The Role of Employee Development in Customer Relations: Corporate Communications, *An International Journal*, 7(1), 62-76.
- Philippe, N. & B. Adele. (2016). Service Quality and Customers Satisfaction among Bank Clients in Rwanda, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 13(4), 1-11.
- Putra, A. R. & R. Mardikaningsih. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3 (1), 186-197.
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Rashid, S., S. Muzamil., M.A. Hafiz., A. Wisal., K. Naima., & N.L. Rab. (2013). Service Quality Attributes and Customer Satisfaction, an Empirical Study on Microfinance Bank – a case study from Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 723-731.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Sadek, D., N. Zainal., M. Taher., & A. Yahya. (2010). Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(1), 1-5.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelation Between Service Quality Attributes, Customers Satisfaction and Customers Loyalty in Retail Banking in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.
- Sinambela, E. A., E. Retnowati, Ernawati, U. P. Lestari, & M. Munir. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.

- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2022). Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.
- Sjamsi, N. & D. Darmawan. (2004). Peran Strategis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Van Iwaarden, J., T. VanderWiele., L. Ball., & R. Millen. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.
- Walfried, L. M., M. Chris., & D.W. Robert. (2000). Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- Yang, Z. & X. Fang. (2004). Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 302–326.
- Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67- 85.
- Zikmund, W. (2000). *Business Research Methods*. The Dryden Press, Toronto.
- Ziyad, A., Z.U. Rehman., Z. Batoo., & A. H. Khan. (2020). Influence of Service Excellence on Consumer Satisfaction of Ridesharing Industry, *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 10 (4), 468-481.