

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG SAMARINDA

Jubaidi¹, Darmawan Setiawan², Bintang Firdaus³, Beinda Desita Zalasia Fitri⁴,
Azzah Nur Aziizah⁵

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: jubaidi@umkt.ac.id¹, darmawansetiawan1010@gmail.com²,

bintangfirdaus984@gmail.com³, zalasiafitri@gmail.com⁴, aazzahnur@gmail.com⁵

Abstrak

Bagi perusahaan, mencapai mutu yang prima dan unggul merupakan hal yang krusial guna menjamin kepuasan pelanggan dan konsumen. Sedangkan bagi nasabah pelayanan yang berkualitas suatu hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan. Terbentuknya kepuasan nasabah menawarkan beberapa keuntungan yang akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh *tangible, realibility, responssiveness, assurance, dan emphaty* sebagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat Cabang Samarinda. Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel *tangible, realibility, responssiveness, assurance, dan emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Samarinda.

Kata kunci: *tangible, realibility, responssiveness, assurance, emphaty*, kualitas layanan, kepuasan konsumen

Abstract

For companies, achieving excellent and superior quality is crucial to ensuring customer and consumer satisfaction. Meanwhile, for customers, quality service is very important to build trust. Establishing customer satisfaction offers several benefits that will contribute to increasing income. Therefore, this research aims to assess the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy as dimensions of service quality on customer satisfaction at Bank Muamalat Samarinda Branch. The data analyzed came from questionnaires distributed to 100 customers. Data analysis used multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of the research showed that simultaneously all tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables had a significant effect on customer satisfaction at BSI Samarinda Branch.

Keywords: *tangible, realibility, responssiveness, assurance, emphaty, service quality, customer satisfaction.*

Pendahuluan

Di indonesia, bank beroperasi melalui dua sistem, yakni sistem konvensional merupakan mengacu pada segala aktivitas perputaran uang yang berlandaskan hukum resmi negara dan kesepakatan internasional, dan sistem berikutnya yang diterapkan adalah sistem syariah yaitu sistem operasi perbankan dengan berlandaskan pada hukum-hukum muamalah agama islam. Perbankan syariah membantu mengembangkan sektor riil perekonomian negara, dan peran mereka sebagai lembaga intermediasi keuangan

menjadikannya salah satu bagian penting dalam siklus ekonomi.

Meskipun keyakinan agama merupakan faktor penentu utama dalam penggunaan jasa keuangan Islam, akan tetapi ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan dukungan mereka terhadap bank Islam tertentu yaitu adanya kualitas layanan sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh sebuah bank yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi yang sangat mendukung terbentuknya kualitas pelayanan pada usaha jasa berbasis syariah adalah kepatuhan, diikuti jaminan, empati, keandalan, daya tanggap, dan berwujud. Kepuasan nasabah sangat penting bagi bank untuk tetap kompetitif karena nasabah adalah sumber pendapatan utama bagi organisasi mana pun (Maswadeh, 2015). Agar bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional dan pendatang baru di pasar, bank syariah harus memberikan perhatian yang sangat tinggi kepada nasabah utamanya. Salah satu bank syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat yang berusaha secara aktif menyesuaikan diri dengan perubahan yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan untuk mendapatkan nasabah. Adanya persaingan akan mendorong perbankan dan dunia usaha lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen (Kitapci et al., 2014).

Di tengah pesatnya persaingan perbankan, Bank Muamalat wajib senantiasa menjunjung tinggi dan menjaga seluruh prosedur pelayanan. Bagi perusahaan, mencapai mutu yang prima dan unggul merupakan hal yang krusial guna menjamin kepuasan pelanggan dan konsumen. Sedangkan bagi nasabah pelayanan yang berkualitas suatu hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan (Geebren et al., 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada preferensi atau penolakan individu terhadap suatu produk berdasarkan kinerjanya dalam kaitannya dengan harapan mereka (Ozatac et al., 2016). Penilaian evaluatif ini dipengaruhi oleh proses seleksi dan pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu (Fernandes & Pinto, 2019). Jika harapannya tinggi tetapi produknya gagal disampaikan, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya jika produk melebihi ekspektasi maka kepuasan akan meningkat. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membantu bank mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Li et al., 2021).

Terbentuknya kepuasan nasabah menawarkan beberapa keuntungan, seperti membina hubungan yang harmonis antara nasabah dan bank, meletakkan dasar bagi pembelian berulang, menumbuhkan loyalitas (Khan et al., 2024); (Zhou et al., 2021); (Leong et al., 2015); (Pahlevi et al., 2021); (Kumar et al., 2013); (Supriyanto et al., 2021) dan (Kasiri et al., 2017), dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi bank (Cheung & To, 2011). Oleh karena itu, kepuasan nasabah mempunyai arti penting dalam industri perbankan karena berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Balinado et al., 2021).

Pelayanan harus mencerminkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para nasabah sebab pelayanan yang langsung dirasakan dan dinikmati oleh para nasabah akan langsung dievaluasi untuk melihat sejauh mana pelayanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan standar yang telah ditetapkan (Kassim & Bojei, 2002). Pelayanan yang sesuai dengan harapan dan penilaian mereka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Hussain et al., 2015). Seperti yang dikemukakan kepuasan nasabah berawal dari kualitas pelayanan, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat erat kaitannya (Geetika & Nandan, 2010).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh (Berry et al., 1988), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles (Bukti fisik) merupakan bentuk pelayanan yang

dilihat dari sisi fasilitas fisik yang dapat dilihat nyata oleh nasabah seperti ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan bernilai fasilitas fisik yang teraktualisasi dihadapan nasabah ketika bertransaksi dalam bank tersebut. Selanjutnya indikator kualitas layanan dapat dilihat dari reliability (kehandalan) yaitu pelayanan perbankan dalam bentuk kemampuan menyediakan pelayanan yang terpercaya, tepat waktu dan akurat (Syahputra, 2022). Bank syariah yang memiliki karyawan handal dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dikarenakan nasabah merasa senang jika karyawan tanggap dalam menyelesaikan permasalahan nasabah dan cepat dalam memberikan pelayanan. Berikutnya adalah responsiveness (daya tanggap) merupakan kemampuan bank untuk menanggapi permintaan nasabah dengan segera dan fleksibel (Iberahim et al., 2016). Daya tanggap juga berarti kerelaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan terbaik. Assurance (jaminan) merupakan hal yang berhubungan dengan jaminan terpenuhinya harapan maupun keinginan konsumen terkait berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan. Selanjutnya yang terakhir adalah empati merupakan hal yang berhubungan dengan keramahan maupun perhatian yang dirasakan oleh nasabah saat menerima pelayanan dari petugas Bank

Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk menilai besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda sehingga dapat ditemukan pengaruh diantara lima dimensi kualitas layanan yang telah diberikan yang dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Muamalat Cabang Samarinda, yang tidak diketahui jumlah nasabahnya karena data jumlah nasabah ini dirahasiakan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Samarinda sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian dalam kasus dimana populasi tidak diketahui. Formula Cochran sangat akurat digunakan pada populasi yang sangat besar (Sujalu et al., 2021).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden, yang dihitung melalui perhitungan sampel tersebut dan dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu dengan program SPSS 22. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. Uji yang dipergunakan sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah melakukan berbagai uji asumsi klasik kemudian melakukan uji-t dan uji-F

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data hasil pengujian statistik One-Sample Kolmogrov-Smirnov bahwa nilai signifikansi memiliki besaran 0,200 yang melebihi angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, data memiliki distribusi secara normal.

Kemudian berdasarkan uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,640 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier antara semua variable bebas (5 dimensi kualitas layanan) dengan variable kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,05 dan nilai VIF kurang dari < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini. Sedangkan hasil heterokedastisitas Glejser menunjukkan nilai perhitungan signifikansi semua variable memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, ada 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diproses melalui program aplikasi SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.704	2.119		2.220	.029
	Tangibles (X1)	.211	.143	.135	1.474	.144
	Reliability (X2)	.050	.140	.026	.361	.719
	Responsiveness (X3)	-.066	.106	-.044	-.624	.534
	Assurance (X4)	.038	.052	.052	.724	.471
	Empathy (X5)	1.000	.143	.650	7.001	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan data Coefficients pada tabel 1 (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat buat persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 4,704 + 0,211X_1 + 0,050X_2 - 0,066X_3 + 0,038X_4 - 1,000X_5$$

Prosedur pengambilan keputusan uji-t parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa tangible (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05. Selain itu, t-hitung sebesar 1,474 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661.
- 2) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa reliability (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,719 lebih besar dari 0,05. Selain itu, t-hitung sebesar 0,361 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661.
- 3) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa responsiveness (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,534 lebih besar 0,05.
- 4) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa assurance (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,471 lebih besar dari 0,05.
- 5) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa empathy (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

(X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t-hitung sebesar 7,001 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661.

Tabel 2. Hasil Uji-t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.910	5	40.182	21.776	.000 ^b
	Residual	173.450	94	1.845		
	Total	374.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Tangibles (X1)

Hasil tabel Anova, menunjukkan bahwa uji F secara keseluruhan menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,776 menunjukkan nilai yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Dari data tabel tersebut, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara 5 dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Samarinda. Kesimpulan ini dapat diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sambil mempertimbangkan bahwa nilai F hitung sebesar 21,776 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.512	1.358

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Tangibles (X1)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,537 atau sebesar 53,7% yang artinya variabel *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda sebesar 53,7 % dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,704 + 0,211X_1 + 0,050X_2 - 0,066X_3 + 0,038X_4 - 1,000X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4,704 menunjukkan bahwa jika semua variable bebas dianggap tidak ada maka nilai kepuasan nasabah akan tetap sebesar 4,704. Nilai b_1 sebesar 0,211 menunjukkan bahwa ketika tangible dinaikkan sebesar satu satuan maka tangible akan menyumbang kenaikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,211. Nilai b_2 sebesar 0,050 menunjukkan bahwa ketika reliability dinaikkan sebesar satu satuan maka reliability akan

berkontribusi menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,050. Nilai b_3 sebesar -0,066 menunjukkan bahwa ketika responsiveness dinaikkan sebesar satu satuan maka responsiveness akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,066. Nilai b_4 sebesar 0,038 menunjukkan bahwa ketika assurance ditingkatkan sebesar satu satuan maka assurance akan memberikan sumbangan kenaikan tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,038. Nilai b_5 sebesar 1,000 menunjukkan bahwa empati ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel empati memberikan kontribusi meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 1,000. Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa variabel empathy yang paling dominan memberikan kontribusi meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, dan assurance secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Samarinda sedangkan variabel empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda. Selanjutnya hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Samarinda yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta berkontribusi terhadap perubahan kepuasan nasabah sebesar 53,7%.

Hasil penelitian yang menunjukkan secara bersama-sama (secara simultan) variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Samarinda didukung oleh beberapa penelitian dengan beberapa variabel terikat yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hasbullah et al., 2022); (Yulita & Illahi, 2023) dan (Nigatu et al., 2023) dengan variabel bebas yang sama tetapi yang membedakannya adalah pengaruh secara parsial pada masing-masing penelitian akan tetapi secara simultan menunjukkan hasil yang sama bahwa lima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tangible, reliability, responsiveness, dan assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Samarinda sedangkan variabel empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda. Selanjutnya dengan uji-F yaitu uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Samarinda.

BIBLIOGRAFI

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The

- moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.011>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Geetika, & Nandan, S. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India. *Journal of Public Transportation*, 13(1), 97–113. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.13.1.6>
- Hasbullah, H., Susena, K. C., & Nasution, S. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Bintuhan Branch. *Jurnal Fokus Manajemen*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.37676/jfm.v1i2.1882>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kassim, N. M., & Bojei, J. (2002). Service quality: gaps in the Malaysian telemarketing industry. *Journal of Business Research*, 55(10), 845–852. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00224-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00224-1)
- Khan, Md. R., Pervin, Most. T., Arif, Md. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

- Maswadeh, Sana. N. (2015). An Evaluation of SMEs Satisfaction Toward Jordanian Islamic Banks Service Quality. *Procedia Economics and Finance*, 23, 86–94. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00463-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00463-3)
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7)
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 315–322. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.173>
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahputra, H. (2022). Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 57–72. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1665>
- Yulita, R., & Illahi, I. (2023). The Effect Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction At Nagari Syariah Bank Bukittinggi Branch. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.56457/implikasi.v1i1.390>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

Copyright holder:

Jubaidi, Darmawan Setiawan, Bintang Firdaus,
Beinda Desita Zalasias Fitri, Azzah Nur Aziizah (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

