

MODEL-MODEL PENDEKATAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH

Sunarsih¹, Mugi Harsono²

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email:sunarsihyusro3@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
mugiharsono@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali model-model dimensi kualitas layanan yang telah diterapkan di dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini merupakan *Library Research* dengan sampel penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas layanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelusuran pustaka maka diketahui bahwa ada tiga model dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL Model, CARTER Model, dan PAKSERV Model.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, SERVQUAL Model, CARTER Model, dan PAKSERV Model.*

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi global dan sangat kompetitif saat ini, untuk bisa tetap *survive* maka organisasi bisnis sebaiknya berorientasi pada pelanggan. Maka dari itu untuk bertahan hidup organisasi perlu menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas sangat baik, sehingga membuat pelanggan sangat puas dan loyal. Selama bertahun-tahun, kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama organisasi bisnis karena dianggap mempengaruhi retensi pelanggan dan pangsa pasar perusahaan (Hansemark dan Albinsson, dalam Dawar, 2013). Selama empat dekade terakhir, kepuasan telah dianggap sebagai salah satu yang paling penting, baik secara teoritis maupun praktis bagi sebagian besar pemasar dan peneliti pelanggan (Jamal dan Naseron, 2002).

Kepuasan pelanggan menurut Beatty et al., (dalam Dawar, 2012) terjadi jika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh manfaat tambahan dari hubungan mereka dengan karyawan, tingkat kepuasan mereka dengan penyedia layanan akan meningkat. Di era globalisasi dan persaingan yang ketat, layanan organisasi berusaha untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Dengan menyediakan layanan luar biasa yang akan menguntungkan pasar targetnya, organisasi jasa cenderung untuk mencapai diferensiasi (Kotler, 2000). Oleh karena itu, perusahaan jasa berusaha menyediakan semua hal yang dapat membuat pelanggan puas karena hal tersebut adalah ujung tombak bagi organisasi dalam persaingan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi dari pihak yang surplus dana ke pihak yang defisit dana. Pada umumnya setiap bank menawarkan produk yang serupa, sehingga mereka bersaing pada pasar produk yang sama. Maka untuk bisa memiliki keunggulan kompetitif sebuah bank harus memiliki kualitas layanan yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi kepada

pelanggan, menawarkan peluang bagi sebuah institusi bank untuk membedakan diri mereka di pasar kompetitif (Karatepe et al., 2005).

Bank yang memberikan kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan pelanggan akan menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain, pengurangan keluhan pelanggan dan sebagian besar akan meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Selain itu, keunggulan kualitas layanan memungkinkan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan (Misbach dan Hadiwidjojo, 2013). Perbankan syariah saat ini berkembang di seluruh dunia. Perbankan syariah menawarkan banyak produk dan layanan dalam persaingan dengan perbankan konvensional. Bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas layanan untuk mempertahankan yang ada pelanggan dan untuk menarik yang baru di lingkungan yang kompetitif ini (Wang et al., 2003).

Perbankan Syariah di Indonesia saat ini *market share*-nya masih relatif kecil. Pada bulan Juni 2019 market share perbankan syariah hanya sekitar 5,95%. (Nurchahya, 2019). Pada hal mayoritas penduduk Indonesia adalah masyarakat muslim. Maka untuk itu perlu kiranya suatu upaya agar *market share* perbankan syariah meningkat (Bowen dan Hedges, 1993). Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan kepada pelanggannya sangat berperan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maupun loyalitas pelanggan yang sudah ada, bahkan bisa mengatasi pesaing yang ketat.

Penelitian ini akan menggali model-model dimensi pengukuran kualitas layanan yang sudah digunakan oleh para peneliti terdahulu. Untuk mencapai tujuan dari makalah ini maka digunakan metode *library research*. Sampel yang digunakan terdiri dari studi dari jurnal penelitian yang diambil dari *data base online*.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persentase yang dialami oleh pelanggan melebihi tingkat kepuasan terhadap produk/ layanan yang diharapkan atau ketika harapan pelanggan untuk produk/ layanan memenuhi atau melampaui yang diantisipasi (Anton, 1996). Sektor jasa, terutama sektor perbankan, saat ini terus-menerus bertujuan untuk melampaui harapan pelanggan, melalui pengembangan produk/ layanan baru dengan mengadopsi teknologi terbaru. Dari layanan *online* hingga *e-money* dan pengiriman uang internasional, untuk memperlakukan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dari suatu perusahaan karena secara langsung berkaitan dengan profitabilitas, baik reputasi dan pangsa pasar melalui pembelian berulang (Cronin dan Taylor, 1992) dan loyalita, serta bersama menyebarkan informasi kepada orang lain. Dengan meningkatnya persaingan, setiap lembaga keuangan ingin mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan retensi untuk prospek bisnis yang menguntungkan. Pelanggan yang puas biasanya menjanjikan hubungan jangka panjang (Bontis et al., 2007), loyalitas dan mengurangi waktu transaksi (Amin et al., 2011).

Kualitas Pelayanan

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti saat, untuk memperoleh keunggulan kompetitif, maka peningkatan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan. Menurut Rust dan Zahorik (1993) investasi dalam peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan

profitabilitas dan pangsa pasar. Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan hal yang penting ketika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan komparatif.

Dengan pertumbuhan industri bank syariah, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dan bidang penelitian (Holliday, 1996). Sudut pandang para peneliti yang berbeda bertentangan satu sama lain. Satu kelompok (Parasuraman et al., 1985; Carman, 1990; Bitner, 1990) dari peneliti berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah pencetus kualitas layanan. Sementara kelompok lain (Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Bolton dan Drew, 1991; Anderson dan Sullivan, 1993) dari para peneliti tidak setuju dengan kelompok pertama dan dari pandangan bahwa layanan berkualitas adalah pencetus kepuasan pelanggan. Oliver (1980) berpendapat bahwa kualitas layanan tidak setara dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Al-Hawari dan Ward, 2006), yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja keuangan bank (Ombati et al., 2010). Menurut Ombati et al. (2010) penyediaan layanan dengan kualitas tinggi dan lebih baik adalah komponen dasar untuk pertumbuhan bank dan peningkatan kepuasan konsumen.

Kashif et al. (2015) menyatakan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan kebahagiaan pelanggan saat penyedia layanan memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan terletak pada seberapa baik layanan memenuhi dan melampaui harapan mereka, dan karenanya, pelanggan menilai kinerja perusahaan (Parasuraman et al., 2005). Jika pelanggan puas dengan layanan yang dirasakan, sikap pelanggan terhadap perusahaan akan ditingkatkan, dan sikap ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Secara bersamaan, pelanggan yang puas akan lebih cenderung setia dan akan melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992; Rust dan Zahorik, 1993). Akibatnya, itu menciptakan tantangan bagi pemasar untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan menuju kepuasan mereka (Abedniya dan Zaeim, 2011). Selain itu, telah diakui bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah elemen yang berguna untuk melindungi merek dari persaingan yang ketat (Zeithaml et al., 1996).

Beberapa penelitian menemukan hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang disediakan oleh bank (Surshchandar et al., 2002; Amin dan Isa, 2008; dan Mudassar et al., 2013). Kualitas layanan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan kualitas layanannya (Bowen dan Hedges, 1993). Dalam industri perbankan, kualitas layanan dianggap sebagai aspek yang paling penting untuk menaklukkan keunggulan kompetitif (Bowen dan Hedges, 1993). Karena umum homogenitas layanan keuangan, bank perlu meningkatkan kualitas layanan mereka membedakan mereka dari pesaing mereka. Der Velde (1991) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas layanan yang tinggi dan peningkatan kinerja keuangan. Osman et al. (2009) menemukan bahwa orang Malaysia termotivasi untuk memilih lembaga keuangan Islam karena operasi dan layanan mereka selaras dengan nilai-nilai agama mereka. Demikian pula, Osman et al. (2009) menemukan bahwa kepatuhan terhadap prinsip Islam memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pelanggan untuk memilih bank Islam. Hasil ini mendukung penelitian Othman dan Owen yang dilakukan pada tahun 2001.

Secara khusus, kepatuhan menempati peringkat pertama, sedangkan keandalan, bukti fisik, jaminan, responsif dan empati masing-masing menempati peringkat kedua, ketiga, keempat dan kelima (Osman et al., 2009). Studi ini juga menemukan bahwa kualitas layanan, ketersediaan layanan, perspektif agama, perspektif sosial dan kepercayaan pelanggan dengan

bank memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan di bank-bank Malaysia (Osman et al., 2009). Para peneliti berpendapat bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Taylor dan Baker, 1994). Richens (1983) serta File dan Prince (1992) menjelaskan bahwa jika pelanggan puas dengan layanan bank, maka mereka berurusan dengan bank. Pelanggan yang puas juga merupakan sumber pengaruh bagi yang lain untuk berurusan dengan bank.

DISKUSI

Dalam mengukur dimensi kualitas layanan ada beberapa model yang bisa diterapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu bisa di hasilkan ada tiga model dimensi kualitas layanan, yaitu SERVQUAL Model, CARTER Model, dan PAKSERV Model. Beberapa penelitian kaitannya antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bank syariah, menggunakan beberapa pendekatan kualitas layanan tersebut.

Service Quality (SERVQUAL)

Parasuraman et al. (1985), yang mengidentifikasi sepuluh faktor penentu kualitas layanan, yaitu daya tanggap, keandalan, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman dan bukti fisik, yang penting dalam membentuk harapan pelanggan sebelum layanan. Namun, dalam penelitian selanjutnya Parasuraman et al. (1988) menggabungkan sepuluh dimensi ke lima dimensi yang luas, yaitu yang merupakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. yang selanjutnya disebut Model SERVQUAL. Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menggunakan dimensi SERVQUAL, diantaranya adalah: Fornell (1992) menggunakan dimensi kualitas layanan seperti yang digambarkan oleh SERVQUAL model untuk membangun barometer kepuasan pelanggan dengan memilih pelanggan dari berbagai industri di Swedia. Studi ini menganalisis perbankan konsumen dan segmen bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam industri jasa yang dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Abduh et al. (2012) melakukan penelitian tentang dimensi kepuasan pelanggan SERVQUAL dan pengaruhnya terhadap perilaku switching dengan menggunakan analisis faktor dan regresi logistik pada sektor perbankan syariah Indonesia. Peneliti menyimpulkan bahwa staf bank, penampilan fisik, aksesibilitas dan biaya secara signifikan mempengaruhi perilaku switching pelanggan Indonesia. Dan profitabilitas tidak dianggap sebagai aspek penting dalam keputusan pelanggan. Khafafa dan Shafii, (2013) melakukan penelitian pada Bank Libya yang beroperasi secara Islami, menemukan hasil positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan seperti tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, yang merupakan dimensi dari SERVQUAL Model. Penelitian juga menunjukkan bahwa *responsiveness* dibuktikan sebagai indikator terkuat kepuasan pelanggan diikuti oleh keandalan, empati dan jaminan

Chavan dan Ahmad (2013) untuk penentuan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor perbankan ritel India. Dengan menggunakan dimensi kualitas layanan digambarkan dalam model SERVQUAL dan faktor analisis, penelitian ini membuktikan bahwa tangibilitas, e-pemenuhan dan kenyamanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kelima dimensi yang digunakan dalam SERVQUAL model terbukti secara statistic semua sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

CARTER Model

Pada tahun 2001, Othman dan Owen memodifikasi model SERVQUAL dengan memperkenalkan sebuah tambahan dimensi baru selain yang diusulkan oleh Parasuraman et al. (1988). Tambahan dimensi tersebut adalah "kepatuhan" yang dimaksudkan untuk menentukan kemampuan bank untuk mematuhi hukum Islam dan melakukan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip yurisprudensi Islam. Othman dan Owen (2001) merancang model CARTER untuk mengukur kualitas layanan di bank syariah. Model ini melibatkan enam dimensi. Enam dimensi dari CARTER model ini adalah kepatuhan, jaminan, keandalan, berwujud, empati dan daya tanggap. Dalam penelitian Othman dan Owen (2001) mengidentifikasi pentingnya mengadopsi program kualitas layanan di bank syariah. Konsep dimensi CARTER model menyediakan kerangka kerja yang diusulkan untuk mengukur kualitas layanan bank syariah.

Beberapa aplikasi CARTER model sebagai dimensi kualitas layanan hubungannya dengan kepuasan pelanggan diantaranya: Osman et al. (2009) menerapkan CARTER model dengan menggunakan Kruyskal Wallis Test mengidentifikasi kriteria pemilihan pelanggan, preferensi pelanggan dan hubungannya pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di sektor perbankan Islam Malaysia yang terdiri dari bank syariah penuh dan bank konvensional rendering syariah produk dan layanan perbankan. Penelitian ini mendukung CARTER model dari Othman dan Owen (2001) berdasarkan temuan penelitian bahwa kepatuhan (atribut kualitas layanan) adalah satu-satunya faktor signifikan yang mempengaruhi pemilihan keputusan pelanggan di sektor perbankan Islam Malaysia.

Khattak dan Rehman (2010) mempelajari pendekatan pelanggan, kepuasan dan tingkat kesadaran dalam industri perbankan Islam di Pakistan dalam kaitannya dengan berbagai variabel demografis dengan menggunakan Uji Kruskal Wallis. Penelitian menyimpulkan bahwa mayoritas pelanggan puas tetapi tidak mengetahui perbankan syariah yang berbeda produk, dan kriteria pemilihan mereka untuk bank termasuk alasan agama, transaksi efisiensi, kerahasiaan dan jam kerja. Akhtar et al., (2011) meneliti tentang bank syariah di Pakistan menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan konstruk kualitas layanan, yaitu, kepatuhan, jaminan, empati dan keterwakilan (merupakan dimensi dari CARTER model). Dari hasil penelitian itu disimpulkan bahwa kepatuhan dan keterwakilan lebih banyak berpengaruh pada kepuasan pelanggan di bank Islam Pakistan.

PAKSERV Model

Meskipun menggambarkan karakter umum dari loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan dan pengukuran kualitas layanan yang komprehensif melalui menggunakan skala SERVQUAL, masih ada beberapa kesenjangan penelitian penting yang harus diperhatikan. Pertama, literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan telah dilaporkan sebagian besar di pengaturan barat dan Amerika Serikat di mana perspektif Asia sangat kurang (Frimpong dan Wilson, 2013). Peneliti manajemen terus-menerus menyerukan untuk menyajikan penelitian konteks khusus dengan mempertimbangkan fakta bahwa investasi asing di sektor jasa telah ditransfer ke negara-negara berkembang (Debrah, 2002). Kedua, pembentukan jalur kesetiaan kualitas layanan telah didekati melalui pengukuran kualitas layanan keuangan berdasarkan skala SERVQUAL (Lewis dan Soureli, 2006; Kitapci et al., 2013). Para peneliti percaya bahwa kualitas layanan adalah fenomena budaya dan SERVQUAL bukan skala budaya khusus untuk menyelidiki kualitas layanan di pengaturan Asia (Raajpoot, 2004).

Oleh karena itu, Raajpoot (2004) mengembangkan skala PAKSERV untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks negara Pakistan. Temuan PAKSERV mengkonfirmasi

dimensi SERVQUAL dari tangibilitas, keandalan dan jaminan tetapi menggantikan responsif dan empati dengan tiga dimensi baru yaitu: *sincerity* (evaluasi konsumen tentang keaslian personel layanan); formalitas (evaluasi konsumen tentang gab sosial, bentuk alamat dan ritual); dan personalisasi (evaluasi konsumen terhadap kustomisasi dan perhatian individual). Model PAKSERV disarankan untuk digunakan dalam budaya Asia non-barat dan diharapkan berkinerja baik dalam menangkap fenomena kualitas layanan penjualan (Raajpoot, 2004).

Implementasi PAKSERV model adalah penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al. (2014) yang membuktikan bahwa *Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, dan Formality*, semua berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali satu dimensi yang tidak berpengaruh yaitu *Reliability*. Selain itu penelitian ini juga menemukan hasil yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi semua perusahaan. Karena dengan adanya kepuasan dari para pelanggan akan membuat perusahaan bisa bertahan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya Cronin dan Taylor (1992); Taylor dan Baker (1994) dan Richens (1983).

Berdasarkan *library research* yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa untuk mengukur kualitas layanan ada tiga model yang bisa digunakan yaitu SERVQUAL Model, CARTER Model, dan PAKSERV Model yang semuanya menunjukkan memiliki keterkaitan dengan kualitas layanan. Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibuktikan secara statistik semua dimensi dari ketiga model tersebut sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

SERVQUAL Model sebenarnya diterapkan di negara barat dan timur menghasilkan hasil yang sesuai dengan prediksi para peneliti, namun pengukuran ini lebih tepat digunakan di negara barat. Sedangkan CARTER Model sebenarnya gabungan dari SERVQUAL Model ditambah dimensi kepatuhan terhadap hukum syariah, karena model ini dibangun untuk meneliti kualitas layanan di bank syariah. Sedangkan PAKSERV Model dikembangkan di Afrika pertama kali di gunakan untuk melakukan penelitian kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan budaya Asia.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas layanan yang diukur dengan berbagai model ternyata terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu maka perusahaan/ institusi sebaiknya selalu meningkatkan kualitas layanannya agar tetap survival dalam kondisi lingkungan bisnis yang semakin global dan kompetitif ini. Penelitian ini juga memberikan masukan kepada para peneliti tentang model kualitas layanan yang bisa diterapkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Namun, sebaiknya model yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan jenis industri dan budaya dimana perusahaan/ institusi tersebut berada. Penelitian ini merupakan penelitian *library research* dan hanya untuk mengetahui berbagai model dimensi kualitas layanan yang dilakukan dalam penelitian-penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian yang akan datang mungkin akan lebih baik kalau bisa diuji secara statistik mana model yang paling tepat dalam memprediksi kepuasan pelanggan dalam berbagai jenis industri dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Kassim, S. and Dahari, Z. (2012), "Customer satisfaction and switching behavior in Islamic banking: evidence from Indonesia", *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 209-215.
- Abedniya, A. and Zaeim, M.N. (2011), "Measuring the perceived service quality in the Islamic banking system in Malaysia", *International Journal of Business*, Vol. 2 No. 13, pp. 122-135.
- Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Abkar, S.W., Rehman, K.-U. and Niazi, G.S. (2011), "Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 453-459.
- Al-Hawari, M. and Ward, T. (2006), "The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-47.
- Amin, M. and Isa, Z. (2008), "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction a SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2011), "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 9, pp. 1519-1532.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-43.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex service: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Anton, J. (1996), *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers*, Ashland, OH.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-84.
- Bontis, N., Booker, L. and Serenko, A. (2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry", *Management Decision*, Vol. 45 No. 9, pp. 1426-1445.
- Bowen, J.W. and Hedges, R.B. (1993), "Increasing service quality in retail banking", *Journal of Retail Banking*, Vol. 15 No. 3, pp. 21-28.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55.
- Chavan, M.J. and Ahmad, M.F. (2013), "Factors affecting on customer satisfaction in retail banking: an empirical study", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-62.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55.

- Dawar, Prerna, A Study Of Factors Affecting Customer Satisfaction In Present Highly Competitive Banking Industry . (2013) *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. Vol.2.
- Debrah, Y.A. (2002), "Doing business in Ghana", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44 No. 4, pp. 495-514.
- Der Velde, M.V. (1991), "Customer-perceived quality drives retail banking in 90s", *Bank Management*, Vol. 11 No. 12, pp. 29-35.
- File, K.M. and Prince, R.A. (1992), "Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 25-9.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 6-21.
- Frimpong, K. and Wilson, A. (2013), "Relative importance of satisfaction dimensions on service performance-a developing country context", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 3-3.
- Holliday, K. (1996), "Keeping close to the customer", *Bank Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 14-19.
- Jamal, A and Naseron, K "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking" (2002). *International Journal of Bank Marketing*
- Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), "Measuring service quality of banks: scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 373-383.
- Kashif, M., Wan Shukran, S.S., Rehman, M.A. and Sarifuddin, S. (2015), "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 23-40.
- Kashif, Muahmmad; Shukran ,Sharifah Suzana Wan; Rehman, Mohsin Abdul; and Sarifuddin, Syamsulang . Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. (2014). *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 1, 2015 pp. 23-40
- Khafafa, A.J. and Shafii, Z. (2013), "Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM)", *Afro Eurasian Studies*, Vol. 2 Nos 1/2, Spring and Fall, pp. 56-71.
- Khattak, N.A. and Rehman, K. (2010), "Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 5, pp. 662-671.
- Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Z. and Gulmez, M. (2013), "The paths from service quality dimensions to customer loyalty: an application on supermarket customers", *Management Research Review*, Vol. 36 No. 3, pp. 239-255.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management-Millennium*. edition, Prentice Hall of India Private Ltd.
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 15-31.

- Misbach, I. and Hadiwidjojo, D. (2013), "Islamic bank service quality and trust: Study on islamic bank in makassar Indonesia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 48-61.
- Mudassar, K., Talib, S., Cheema, S. and Raza, M.S. (2013), "The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth", *African Journal of Business Management*, Vol. 7 No. 18, pp. 1751-1756.
- Nurcahya, Ipak Au H. (2019) Tahun Depan Market Share Syariah Dinilai akan Tumbuh, [Ipak Ayu H Nurcaya - Bisnis.com, https://finansial.bisnis.com/](https://finansial.bisnis.com/)
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 460-9.
- Ombati, T.O., Magutu, P.O., Nyamwange, S.O. and Nyaoga, R.B. (2010), "Technology and service quality in the banking industry importance and performance of various factors considered in the electronic banking services", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 151-164.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Wan Rashid, W. and Jusoff, K. (2009), "Customers satisfaction in Malaysian Islamic banking", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 1 No. 1, pp. 197-202.
- Othman, A. and Owen, L. (2001), "The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multiple-Item Scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 1-21.
- Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 181-201.
- Richens, M.L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, Winter, p. 69
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Ananthraman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction. Factor specific approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.
- Wang, Y., Lo, H. and Hui, Y.V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China", *Manag. Serv. Qualit.*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-83.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.