

Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pusat Perbelanjaan Kota Banda Aceh dengan Metode *SERVQUAL*

Munawir

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK)
Indonesia Banda Aceh

Abstrak. *Kualitas layanan (Service Quality) telah banyak menarik minat para peneliti dan praktisi dan sebagian besar percaya bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di antara pelanggan di pusat perbelanjaan Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang dimodifikasi dengan dimensi unik kepatuhan dalam konteks industri jasa. Data dikumpulkan dari 100 pelanggan tetap atau sebagai anggota pada pusat perbelanjaan. Data sampel dianalisis secara statistik melalui analisis faktor eksplorasi menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dan structural equation modelling (SEM), analisis dapat menentukan persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala kualitas layanan multidimensi berdampak positif dan secara signifikan terkait dengan skala kepuasan pelanggan unidimensional. Selain itu, dimensi respon dengan model SERVQUAL membuktikan dengan menunjukkan faktor kontribusi tertinggi dalam model keseluruhan. Selanjutnya, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pembuat kebijakan pusat perbelanjaan untuk lebih memahami niat perilaku pelanggan.*

Kata kunci: pusat perbelanjaan, *service quality*; *customer satisfaction*

Abstract. *Service Quality have a lot of interests of researchers and practitioners and most believe that the quality of service can improve the performance of a company. The purpose of this study is to measure the relationship between service quality and customer satisfaction among customers in the shopping center of the Banda Aceh city. This research uses a SERVQUAL model was modified with the unique dimensions of compliance in the context of the service industry. The data collected from the 100 regulars or as a member at a shopping center. Sample data were analyzed statistically through confirmatory factor analysis using exploratory factor analysis (CFA) and structural equation modelling (SEM) analysis can determine the perceptions of service quality and customer satisfaction. The results showed that the scale of the multidimensional quality of service impacting positively and significantly related to the unidimensional scale of customer satisfaction. In addition, the dimensions of the SERVQUAL model response proves by showing the highest contribution factor in overall models. Furthermore, this research has practical implications for policy makers the shopping center to better understand customer behavior intentions.*

Keywords: *shopping center, service quality; customer satisfaction*

Pendahuluan

Kualitas layanan (*Service Quality*) telah banyak menarik minat para peneliti dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir ini. Para praktisi percaya bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Ali dan Raza, 2017:1). Kualitas layanan memainkan peran tidak langsung secara signifikan dalam pengembangan niat pembelian serta kesejahteraan subyektif pelanggan (Su, Swanson, dan Chen, 2016:83). Dengan demikian, mengabaikan sifat dan pentingnya kualitas layanan mungkin akan mengakibatkan penurunan pelanggan bagi penyedia layanan di industri (Ali, *et al*, 2016:71). Keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan anteseden penting dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan (Vu dan Huan, 2016:103).

Model kualitas layanan (*Service Quality*) telah memberikan banyak perhatian dan merupakan karya yang revolusioner (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985:42). Pengukuran kualitas layanan mengusulkan model kesenjangan kualitas layanan. Pada tahun 1988, 10 dimensi pengukuran kualitas layanan menjadi lima dimensi, dari kuesioner sebanyak 22 item sehingga menjadi model SERVQUAL (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1991:420). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994:207) lebih lanjut menyatakan bahwa model SERVQUAL memiliki karakteristik diagnostik dan memiliki beberapa implikasi praktis. Angur *et al* (1999:116) menyatakan bahwa model SERVQUAL bersifat multidimensi dan dapat memberikan lebih banyak informasi diagnostik di sektor perbankan dibandingkan dengan skala pengukuran layanan lainnya seperti SERVPERF. Model SERVQUAL ini telah digunakan oleh banyak peneliti akademik, industri serta jasa (Awan *et al.*, 2011; Chi Cui, Lewis, & Park, 2003; Lam & Woo, 1997; Lim & Tang, 2000; Raza *et al.*, 2015; Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2003; Wang, Lo, & Hui, 2003; Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997; Zhu *et al.*, 2002). Kelima dimensi kualitas layanan ini adalah sebagai berikut:

- (1) *Reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat);
- (2) *Tangibles* (fasilitas fisik, staf, peralatan,

bangunan, penampilan dll.);

- (3) *Responsiveness* (keinginan untuk membantu dan menanggapi kebutuhan pelanggan);
- (4) *Empathy* (perhatian, dan layanan individual diberikan kepada pelanggan);
- (5) *Assurance* (kemampuan staf untuk menginspirasi, kepercayaan diri, kepercayaan dan kesopanan kepada staf).

Lingkungan perbelanjaan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor teknologi, struktural dan regulasi di suatu daerah serta lingkungan masyarakat. Kehadiran teknologi informasi yang diwujudkan dalam bentuk layanan pada berbagai instansi, diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya (Amri dan Surya, 2013:68). Pentingnya informasi di era sekarang kemudian menimbulkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi (Nasir dan Yuslinaini, 2017:13).

Sebelumnya, banyak penelitian yang telah dilakukan dalam konteks kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap emosi, faktor sosial, pembelian impulsive (Badaruddin, 2017:18). Industri Kreatif maupun usaha lokal dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya ini akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Nasir dan Muhammad, 2017:435). Tingkat kepuasan nasabah terhadap pengguna M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh baik dilihat dari variable keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud hal ini membuktikan bahwa semua variable dimaksud berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Rizal dan Munawir, 2017:68). Hasil regresi linear berganda diperoleh penjelasan bahwa semua variable bebas yang diikuti variable empati, kehandalan jaminan dan keterwujudan mempunyai koefisien korelasi (hubungan) yang erat dan positif dan mempunyai determinasi (pengaruh) yang kuat dan positif terhadap tanggapan masyarakat dalam pelayanan (Ihsanuddin, 2017:50). Penyampaian informasi baik dalam bentuk layanan jasa maupun bauran promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, akan tetapi diharapkan dapat membuat konsumen mampu mengambil keputusan membeli produk yang dalam hal ini diwujudkan

dalam bentuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan (Mukhtar, 2015:538). Kualitas layanan (*Assurance*, *empathy*, *Reliability* dan *Responsiveness*) secara positif memprediksi niat untuk terus menggunakan layanan jasa, yaitu efek dari kualitas yang dirasakan (Hamari, Hanner, dan Koivisto, 2017:1449). Ramanathan, Win dan Wien (2017) mengemukakan bahwa Jaminan (*Assurance*) dari perusahaan dalam dimensi SERVQUAL yang paling umum memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dan memperoleh kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*behavioural outcomes*).

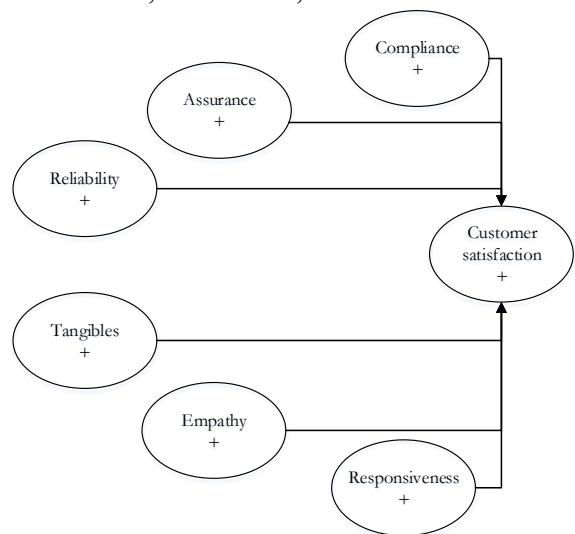
Di Kota Banda Aceh Propinsi Aceh, Indonesia, sektor perdagangan dapat meningkatkan dimensi kualitas layanan secara aktif jika melibatkan partisipasi pemangku kepentingan lokal maupun asing. Persaingan dapat meningkatkan lebih banyak pelanggan dalam jangka panjang dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Pusat Perbelanjaan di Kota Banda Aceh sebanyak dari 5 (lima) yaitu; Suzuya Mall, Matahari Mall, Barata Mall, IndoMaret, dan Pasar Aceh dimana mereka terlibat dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan peningkatan berkelanjutan layanan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Compliance dimension* kualitas layanan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H2 : *Assurance dimension* kualitas layanan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : *Reliability dimension* kualitas layanan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : *Tangible dimension* dari kualitas layanan akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H5 : *Empathy dimension* kualitas layanan akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H6 : *Responsiveness dimension* kualitas layanan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah SERVQUAL dengan lima dimensi yang disarankan oleh Parasuraman (1998), Jabnoun dan Hassan Al-Tamimi (2003) dan Othman dan Owen (2001, 2002), yang selanjutnya dimodifikasi dan diadaptasi sesuai dengan penelitian ini. Kuesioner item dimodifikasi dan diganti dengan menyesuaikan pada industri jasa, khususnya Pusat Perbelanjaan di Kota Banda Aceh. Semua item dalam instrumen diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, sedangkan validitas konten disesuaikan dengan Tim pakar baik dari akademis dan tim ahli dalam manajemen pemasaran. Sebuah studi percontohan juga dilakukan dengan kuesioner serta dibagikan kepada para profesional akademis dan pasar yang pernah membeli dan mengunjungi pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh yaitu pada Suzuya Mall, Matahari Mall, Barata Mall, IndoMaret, dan Pasar Aceh.



Gambar 1. Kerangka Model (Penulis)

Skala Likert terdiri dari 5 poin mulai dari (1) 'sangat tidak setuju', (2) 'tidak setuju', (3) 'kurang setuju', (4) 'setuju' dan (5) 'sangat setuju' digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan di pusat perbelanjaan. Informasi demografis juga dikumpulkan dari responden penelitian. Data sampel digunakan dan pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk menargetkan pelanggan yang merupakan anggota pusat perbelanjaan dengan menunjukkan kartu anggota dan yang pernah memiliki pengalaman dalam minat dalam

belanja pada pusat perbelanjaan. Pengumpulan data didasarkan pada kuesioner skala 5-point Likert yang diadopsi dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2017 sampai dengan Desember 2017, dan menerapkan teknik sampling non-probabilitas (*convenience sampling*).

Dalam studi ini, menggunakan sampel dari total 150 responden yang merupakan pelanggan di pusat perbelanjaan. Dari 150 tanggapan, hanya 100 tanggapan yang digunakan dalam analisis, sedangkan 50 lainnya diabaikan karena identitas pengisi yang tidak lengkap, data yang hilang atau kurangnya partisipasi oleh responden. Selama waktu pengumpulan data, semua responden diminta secara sopan untuk berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela, dan peneliti menginformasikan bahwa akan menjaga kerahasiaan data responden. Selain itu, kuesioner didasarkan pada dimensi kualitas layanan (variabel independen) seperti *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *empathy* dan *Responsiveness*, sedangkan *customer satisfaction* (variabel dependen) diuji dengan *service quality dimensions*. Dimensi kualitas layanan model regresi dasar dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$y_n = \alpha + \beta x_n + \varepsilon_n,$$

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Menikah	65	65%
Belum Menikah	25	25%
Umur 20-30	30	30%
Umur 31-40	70	70%

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

dimana y menunjukkan variabel dependen (*customer satisfaction*) dan menunjukkan istilah intercept. x mewakili variabel (*Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *empathy* dan *Responsiveness*), sedangkan β menunjukkan koefisien regresi. Bentuk fungsional dasar dari model studi ini adalah sebagai berikut:

$$Customer\ satisfaction = f(Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, empathy\ and\ Responsiveness).$$

Dari pembahasan di atas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

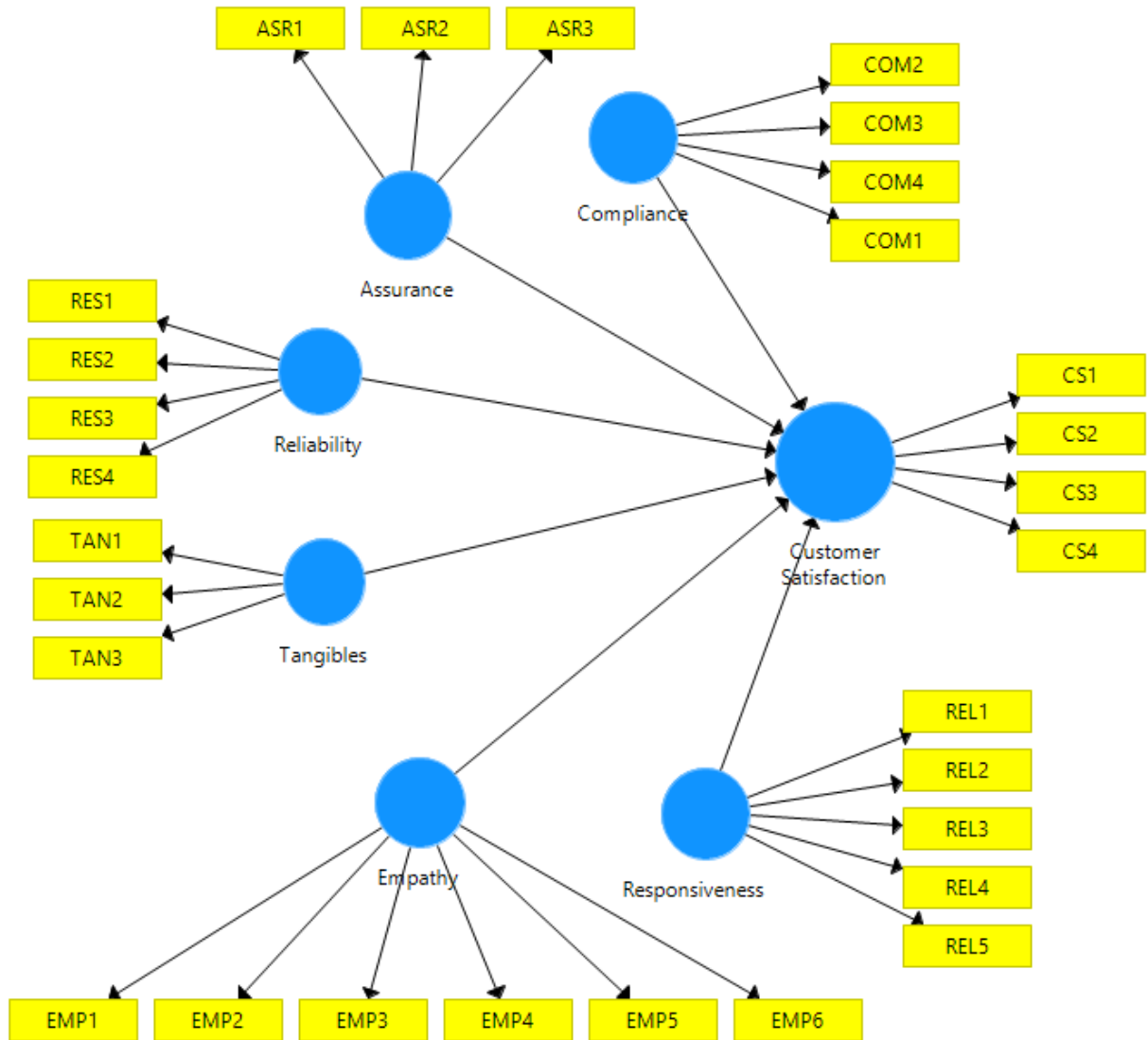
$$CS_n = \alpha + \beta_1 COM_n + \beta_2 ASR_n + \beta_3 REL_n + \beta_4 TAN_n + \beta_5 EMP_n + \beta_6 RES_n + \varepsilon_n.$$

dimana CS mewakili kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), COM menunjukkan kepatuhan (*Compliance*), ASR mewakili jaminan (*Assurance*), REL adalah keandalan (*Reliability*), TAN menunjukkan (*Tangibles*), EMP mencerminkan empati (*empathy*) dan RES menunjukkan respons (*Responsiveness*), sementara ε adalah istilah *error term*. Model konseptual dari penelitian ini seperti disajikan pada Gambar 1.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden dalam penelitian tersaji pada Tabel 1 dimana akan digambarkan keseluruhan sampel responden. Responden terdiri dari 75% responden adalah wanita dan 25% responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden yang sudah menikah, sebesar 65%, sedangkan 35% dengan status belum menikah. Selama waktu pengumpulan data, sebagian besar responden berusia antara 20 sampai dengan umur 40 tahun.

Adapun *Output Inner* model yang dihasilkan disajikan pada tabel 2. Pada *Output Path Coefficient* seperti disajikan pada tabel 2 di atas adalah melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan, motivasi dan budaya kerja dengan melihat nilai koefisien parameter (*original sample*).



Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Assurance -> Customer Satisfaction	-0.117	-0.074	0.122	0.952	0.342
Compliance -> Customer Satisfaction	-0.013	-0.014	0.086	0.146	0.884
Empathy -> Customer Satisfaction	-0.151	-0.187	0.123	1.227	0.220
Reliability -> Customer Satisfaction	-0.031	-0.017	0.129	0.244	0.807
Responsiveness -> Customer Satisfaction	0.527	0.492	0.204	2.587	0.010
Tangibles -> Customer Satisfaction	-0.063	-0.024	0.134	0.465	0.642

Besarnya koefisien parameter untuk variabel Assurance (ASR) sebesar (*original sample*) -0.117 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara Assurance (ASR) terhadap (CS) Customer Satisfaction. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik jaminan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t - Statistik sebesar 0.952 TIDAK SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari t-tabel 1,96 (0.952 < 1,96).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel

Compliance (COM) sebesar (*original sample*) -0.013 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara Compliance (COM) terhadap (CS) Customer Satisfaction. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepatuhan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t - Statistik sebesar 0.146 TIDAK SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari t-tabel 1,96 (0.146 < 1,96)

Besarnya koefisien parameter untuk variabel Empathy (EMP) sebesar (*original sample*) -0.151 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara Empathy (EMP) terhadap (CS) Customer Satisfaction. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi empati peduli pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t - Statistik sebesar 1.227 TIDAK

SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih besar dari t -tabel 1,96 ($1.227 > 1,96$).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Reliability* (REL) sebesar (*original sample*) -0.031 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara *Reliability* (REL) terhadap (CS) *Customer Satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi keandalan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t -Statistik sebesar 0.244 TIDAK SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih besar dari t -tabel 1,96 ($0.244 > 1,96$).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Responsiveness* (RES) sebesar (*original sample*) 0.527 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Responsiveness* (RES) terhadap (CS) *Customer Satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi respon pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t -Statistik sebesar 2.587 SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih besar dari t -tabel 1,96 ($2.587 > 1,96$).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Tangibles* (TAN) sebesar (*original sample*) -0.063 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara *Tangibles* (TAN) terhadap (CS) *Customer Satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *Tangibles* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t -Statistik sebesar 0.465 TIDAK SIGNIFIKAN (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih besar dari t -tabel 1,96 ($0.465 > 1,96$).

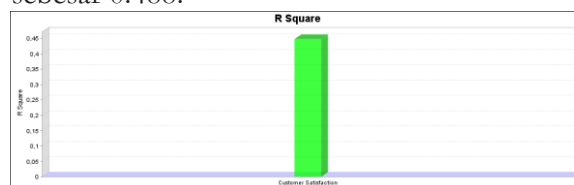
Output Pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai R - Square yang merupakan uji *goodness-fit-model* seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. R-Square

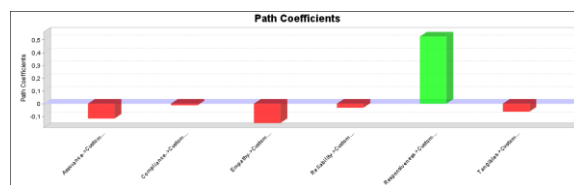
	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.488	0.412

Nilai R - Square sebesar 0.488, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Assurance* (ASR), *Compliance*

(COM), *Empathy* (EMP), *Reliability* (REL), *Responsiveness* (RES), dan *Tangibles* (TAN) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) memberi nilai sebesar 0.488.



Gambar 3. R Square



Gambar 4. Path Coefficients

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dengan menambahkan dimensi kepatuhan dalam model dasar. Kuesioner survei telah diadopsi dan dimodifikasi, yang terdiri dari total 29 item. Dalam penelitian ini, sampel responde dari total 100 responden yang merupakan pelanggan tetap dan pembeli yang berbasis di Kota Banda Aceh, Propinsi Aceh, Indonesia. Setelah proses pengumpulan data, selanjutnya menerapkan berbagai uji statistik dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa enam dimensi *Assurance* (ASR), *Compliance* (COM), *Empathy* (EMP), *Reliability* (REL), *Responsiveness* (RES), *Tangibles* (TAN) dan *Customer Satisfaction* (CS) adalah model yang berbeda. Dimensi-dimensi ini memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan Kota Banda Aceh. Hasil temuan ini menunjukkan kualitas layanan dengan enam dimensi pada penelitian ini memiliki keandalan yang sesuai, sedangkan masing-masing dimensi positif dan signifikan terkait dengan kualitas layanan pusat perbelanjaan. Secara umum,

bahwa pelanggan pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh lebih puas dengan dimensi *Responsiveness*. Pelanggan percaya bahwa pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh konsisten dengan Prinsip-prinsip manajemen perbelanjaan dan kegiatan dan mekanisme berjalan di bawah kinerja dan respon yang baik.

Daftar Pustaka

- Ali, M. and Raza, S.A., 2017. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), pp.559-577.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P.K. and Ragavan, N.A., 2016. Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), pp.70-94.
- Amri, K. and Surya, J., 2013. Kajian Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 3(1), pp.67-80.
- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera Jr, J. S. 1999. Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116–125.
- Awan, H. M., Bukhari, K. S., & Iqbal, A. 2011. Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203–224.
- Badaruddin, B., 2017. Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Kecenderungan Shopaholic Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), pp.18-35.
- Chi Cui, C., Lewis, B. R., & Park, W. 2003. Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191–201.
- Hamari, J., Hanner, N. and Koivisto, J., 2017. Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), pp.1449-1459.
- Ihsanuddin, I., 2017. Tanggapan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pembayaran Air PDAM Tirta Daroy Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), pp.50-58.
- Jabnoun, N., & Hassan Al-Tamimi, H. A. 2003. Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458–472.
- Lam, S. S., & Woo, K. S. 1997. Measuring service quality: A test-retest *Reliability* investigation off SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 39(2), 381–396.
- Lian, T. 1994a. Customer retention through service quality. *Bank Marketing*, 26(1), 15–20.
- Lian, T. 1994b. Putting together the pieces of service quality. *Bank Marketing*, 26(4), 22–30.
- Mukhtar, A.K., 2015. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT Bank Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMBis)*, 3(1), pp.537-553.
- Nasir, N. and Yuslinaini, Y., 2017. Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), pp.12-17.

- Nasir, N. and Muhammad, S., 2017, October. Dampak Industri Kreatif Dan Strategi Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar (Studi Pada Subsektor Industri Kerajinan Di Kabupaten Aceh Besar. In Prosiding Seminar Nasional USM (Vol. 1, No. 1).
- Othman, A., & Owen, L. 200). 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*, 3(4), 1–12.
- Parasuraman, A. 1998. Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 309.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. 2015. Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24–36.
- Ramanathan, U., Win, S. and Wien, A., 2017. A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. *Benchmarking*.
- Rizal, S. and Munawir, M., 2017. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), pp.68-78.
- Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X., 2016. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, pp.82-95.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. 2003. Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233–242.
- Vu, M.V. and Huan, H.H., 2016. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2).
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83.
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. 1997. Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217–223.
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. 2002. IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90.