

KUALITAS LAYANAN INTERNAL YANG MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH DENGAN MENGGUNAKAN KUALITAS LAYANAN EKSTERNAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Evi Susanti

STIE Jakarta International College
evi_5u54nt1@yahoo.co.id

Abstract

This study develops the role of service quality both internal and external service quality to improve customer satisfaction at shariah banking service office in DKI Jakarta province. This study discusses the study on two areas of science namely Human Resource Management and marketing management science. The target in this study was 121 shariah banking service offices. Sample is selected using purposive sampling. The linear Structural Equation Modelling (SEM) was adopted to verify the model. The results are (1) internal service quality has a positive significant and direct influence on external service quality (2) external service quality has a positive significant and direct influence on customer satisfaction (3) internal service quality has significantly positive influence on external service quality, which in turn affects the customer satisfaction in a significant and positive manner. In summary, the external service quality has a partially mediating effect.

Keywords: *customer satisfaction; external service quality; internal service quality; and shariah banking.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang dikelola dengan sistem syariah. Bank syariah tidak menggunakan sistem riba namun sistem bagi hasil, karena dalam hukum Islam hukum penerapan “riba” adalah haram. Dipertegas dalam Q.S. Ali Imran: 130 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat-ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” Namun demikian kebiasaan masyarakat muslim Indonesia masih cenderung aktif menggunakan bank konvensional sebagai alat transaksi keuangannya, hal ini dibuktikan dengan *market share* perbankan syariah baru mencapai sebesar 4,9%. Hal ini jauh di bawah negara-negara muslim lainnya di dunia seperti (*Islamic Financial Standar Board-IFSD, 2017*).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (*The Pew Forum on Religion & Public Life, 2017*), namun *market share* perbankan syariah dibandingkan negara-negara muslim di dunia seperti masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan bank

konvensional (Darmadi, 2013). Hal ini berarti tingkat kepercayaan masyarakat pengguna bank konvensional lebih banyak dibandingkan bank syariah. Kondisi tersebut dimungkinkan karena terbatasnya ketersediaan sarana dan prasarana perbankan syariah seperti jumlah kantor layanan dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) sebagai dasar layanan yang dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2017 jumlah ATM yang disediakan oleh 13 Bank Umum Syariah (BUS) sejumlah 2.536 ATM dan jumlah kantor sebanyak 1.849 kantor.

Selain itu masih terdapatnya ketimpangan antara *supply* dan *demand* sumber daya manusianya, dimana pertumbuhan bank syariah yang semakin cepat belum disertai dengan tumbuhnya SDM yang memiliki kompetensi Syariah, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Ali, Mohamed, & Shahimi, 2015) pada penelitiannya di Pakistan. Dasar inilah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan menggunakan variabel kualitas layanan internal ditinjau dari kajian ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia. Menurut (Mosahab, Corresponding, & Mahamad, 2010) karyawan yang telah diberikan layanan dengan baik oleh perusahaan dapat melayani konsumen eksternalnya dengan baik pula, sehingga nasabah akan merasakan puas terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini menjadi menarik, dimana variabel kualitas layanan internal ditinjau dari kajian ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia (Gunawardane, 2011; Khan *et al.*, 2013), sedangkan variabel kualitas layanan eksternal dan kepuasan nasabah ditinjau dari ilmu Manajemen Pemasaran (Khan *et al.*, 2013; Munusamy, Chelliah, & Mun, 2010; Shanka, 2012). Fokus penelitian ini pada terciptanya kepuasan nasabah terhadap layanan yang mampu disediakan oleh perbankan syariah.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa ketidakpuasan konsumen kebanyakan disebabkan oleh kualitas layanan bank seperti pelayanan karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (kualitas layanan eksternal) yang pada akhirnya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas mereka (Ilyas, Arshed, & Hussain, 2016; Kabadayi, 2016; dan Piha & Avlonitis, 2015).

Tinjauan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini kepuasan nasabah dipengaruhi tidak hanya pada kualitas layanan eksternal namun juga variabel kualitas layanan internal sebagai variabel independen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penyampaian layanan pertama kali menjadi kesan pertama yang dirasakan nasabah terhadap citra bank. Namun layanan yang tidak sesuai dengan harapan akan mengakibatkan kegagalan. Pemulihan layanan akibat dari perusahaan memberikan layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah akan mengeluarkan dana yang lebih besar untuk mengembalikan tingkat kepercayaan nasabah (Garg, 2013; Chou, Hsu, & Goo, 2009; Smith *et al.*, 2012).

(Grönroos, 2008) menjelaskan bahwa layanan dapat dilihat dari tiga aspek yang berbeda yaitu layanan sebagai suatu kegiatan, sebagai sudut pandang penciptaan nilai dan sebagai penyedia kegiatan. Pada industri jasa perbankan, kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting karena menjadi salah satu strategi untuk memperoleh keuntungan dengan cara menarik nasabah baru, menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada,

menghindari kemungkinan berpindahnya nasabah dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Ilyas, Arshed, & Hussain, 2016; Misbach *et al.*, 2013; Awan, Bukhari, & Iqbal, 2011)

Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang merupakan konsumen internal. (Brandon-Jones & Silvestro, 2010) menjelaskan bahwa kualitas internal merupakan persepsi karyawan mengenai pelayanan yang disediakan oleh unit organisasi yang berbeda atau orang-orang yang bekerja di unit ini untuk karyawan lain dalam organisasi.

(Kumar, Tat Kee, & Charles, 2010; Kumar & Rose, 2010) mendefinisikan kualitas layanan internal sebagai perasaan yang dimiliki karyawan terhadap pekerjaan, kolega dan perusahaan / bank. Sedangkan (Jeng & Kuo, 2012) mengartikan kualitas layanan internal sebagai layanan yang diberikan oleh karyawan di suatu unit untuk memenuhi kebutuhan dari karyawan di unit lainnya di organisasi yang sama. Berdasarkan berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan internal adalah layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan karyawan lain yang dianggap sebagai pelanggan internal agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas karyawannya, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Ganesh & Haslinda, 2014).

Menyadari pentingnya kualitas layanan internal agar menghasilkan pelayanan yang baik, maka perusahaan harus melatih dan memotivasi karyawan serta karyawan disegala lini sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bouranta, Chitiris, & Paravantis, 2009; Wang, 2013) bahwa kualitas layanan internal memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas eksternal yang akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta kemampuan perusahaan agar penyampaian jasa dapat dilakukan dengan tepat dan memberikan nilai manfaat untuk memenuhi kebutuhan nasabah. (Esgandari *et al.*, 2012). Salah satu contoh bentuk fisik dari pelayanan adalah jumlah kantor layanan bank.

Oleh sebab itu sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan eksternal karena akan meningkatkan kepuasan nasabah, sebagaimana yang ditemukan oleh (Mittal & Gera, 2012; Wong, Rexha, & Phau, 2008) pada penelitiannya di industri perbankan Australia dan India. (Mittal & Gera, 2012; Wong *et al.*, 2008) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan faktor yang menimbulkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk menggunakan jasa perbankan tersebut. Hal itu juga didukung oleh penelitian (Joon & Sik, 2013) yang menemukan bahwa kualitas jasa mendorong kepuasan konsumen pada rumah sakit di Korea.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diartikan sebagai evaluasi setelah pembelian terhadap kualitas produk atau jasa dengan harapan pra pembelian berkorelasi dengan perilaku kepuasan seperti merekomendasikan kembali dan positif *word of mouth* (Joon & Sik, 2013; Jalilvand & Samiei, 2012).

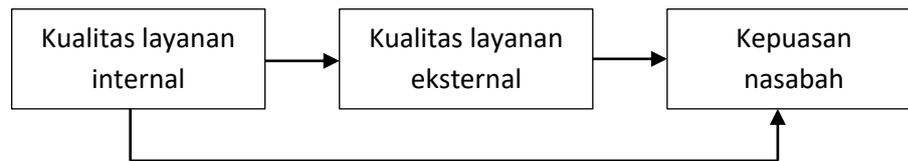
Organisasi jasa seperti bank, karyawan hadir melakukan hubungan langsung dengan nasabah dalam proses konsumsi jasa. Sifat yang tidak terpisahkan menekankan titik layanan pada unsur manusia yang merupakan elemen penting dalam bisnis jasa perbankan dimana interaksi langsung dengan nasabah membentuk opini konsumen terhadap organisasi tersebut (Yoon, 2010 ; Tsarenko & Tojib, 2011).

Sebuah bank mungkin memiliki semua fasilitas peralatan dan teknis, namun mungkin tidak dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah. Salah satu faktor penting dalam pemberian layanan adalah karyawan. Oleh sebab itu sangat penting untuk meningkatkan layanan kepada nasabah (Ganguli & Roy, 2011; Han, Kwortnik, & Wang, 2008). Sebagaimana hasil penelitian dari (Bellou & Andronikidis, 2008) yang menjelaskan bahwa syarat utama untuk memotivasi karyawan melayani nasabah dengan baik adalah memberikan kualitas layanan kepada pelanggan internal (karyawan), sehingga karyawan dapat memberikan kualitas layanan kepada pelanggan eksternal yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada nasabah (Khan *et al.*, 2013;). Kepuasan nasabah dianggap sebagai inti dari keberhasilan dalam dunia bisnis yang sangat kompleks pada saat ini. Oleh sebab itu kepuasan nasabah menjadi penting dalam pengembangan strategi yang berorientasi pasar.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, bank perlu menjaga hubungan dekat dengan pelanggan (Rajaobelina & Bergeron, 2009). Penerapan pengetahuan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dan daya saing jangka panjang (Prasad & Aryasri, 2008; Zineldin & Philipson, 2007). Perbankan menuntut keterlibatan tinggi dimana bank mengakui kenyataan bahwa penyampaian kualitas layanan kepada pelanggan sangat penting di masa globalisasi dan kompetitif saat ini (Ganguli & Roy, 2011; Kumar *et al.*, 2010; Awan, Bukhari, & Iqbal, 2011). Para peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Carter, 2010), retensi pelanggan (Voss & Voss, 2017) dan kinerja keuangan (Bakti & Sumaedi, 2013).

Berdasarkan beberapa penelitian dan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan internal (Bouranta *et al.*, 2009; Johnston, 2008) dan kualitas layanan eksternal (Bakti & Sumaedi, 2013; Tabaku & Cerri, 2016).

Kepuasan nasabah sangat penting bagi perbankan syariah. Untuk mencapai kepuasan nasabah perbankan perlu meningkatkan kualitas layanan internal seperti melakukan pelatihan kepada karyawan (Chung, Rutherford, & Park, 2012; Elmadağ, Ellinger, & Franke, 2008; Johnston, 2008). Selain itu kepuasan nasabah juga dipengaruhi kualitas layanan eksternal seperti ketersediaan jumlah kantor layanan dan atau ATM (Narteh, 2015). Selain itu kualitas layanan eksternal dipengaruhi oleh kualitas layanan internal. Oleh sebab itu penelitian ini akan melihat peranan kualitas layanan internal dalam mempengaruhi kualitas layanan eksternal dan kepuasan nasabah



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Keyakinan yang mendasari bahwa bank berusaha untuk menyampaikan kualitas layanan kepada nasabah harus dimulai dengan melayani kebutuhan pelanggan internal. Untuk itu seluruh pihak harus efektif melatih dan memotivasi karyawan serta memberi dukungan. Keterampilan yang dimiliki karyawan adalah salah satu akibat yang ditimbulkan setelah terpenuhinya layanan kepada karyawan sebagai konsumen internal. Perhatian terhadap kebutuhan dan pemenuhannya membuat karyawan dapat memberikan layanan kepada konsumen eksternal (Bouranta et al., 2009; Joon & Sik, 2013)

Kualitas layanan internal mempunyai pengaruh terhadap kualitas layanan eksternal sesuai dengan hasil penelitian (Susanti, Sule, & Sutisna, 2015; Mosahab et al., 2010) yang mengevaluasi kualitas dosen sebagai konsumen internal mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa sebagai konsumen eksternal. Hal tersebut ditegaskan oleh (Bouranta et al., 2009); dan (Wang, 2013) yang menjelaskan bahwa apabila karyawan telah dilayani dengan baik, maka ia dapat melayani konsumen dengan baik pula. Berdasarkan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan internal memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas layanan eksternal.

Pada bisnis perbankan, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan, menarik nasabah baru, mempertahankan dan menjaga nasabah lama, menjaga jangan sampai ada nasabah yang pindah ke bank lain dan mencapai keunggulan kompetitif (Ganguli & Roy, 2011; Kumar et al., 2010; Awan, Bukhari, & Iqbal, 2011). Kualitas layanan akan dihasilkan dari operasional bank dan keberhasilan proses operasional bank seperti dukungan karyawan, manajemen, teknologi dan keterlibatan nasabah (Ganguli & Roy, 2011).

Inovasi bisnis khususnya pengembangan teknologi baru membutuhkan pengetahuan teknis baik dari penyedia jasa maupun konsumen, dan telah berkontribusi dalam perkembangan ekonomi terutama dalam pengembangan bisnis jasa yang menawarkan pelayanan integratif (Grönroos, 2008) dan (Palén & Marcela, 2013). Pelayanan yang dirasakan sekarang ini tidak hanya merupakan hubungan langsung antara karyawan dengan nasabah, akan tetapi teknologi juga membantu dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah (Ganesh & Haslinda, 2014; dan Ganguli & Roy, 2011) dan akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan Eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Karyawan yang telah mendapatkan pelayanan yang baik, akan memberikan pelayanan yang baik juga pada konsumen sehingga akan menghasilkan kepuasan konsumen (Pasupathy & Triantis, 2007). Layanan yang diberikan perusahaan merupakan faktor-faktor yang akan menghasilkan kepuasan karyawan seperti pelatihan, gaji dan *reward*, serta dukungan manajemen (Johnston, 2008). (Dhurup, 2012) menemukan hubungan positif dan signifikan kualitas layanan internal dengan kepuasan konsumen. Konsep pelanggan internal memiliki peran khusus ketika mengacu pada karyawan garis depan (*frontliner*) karena kepuasan pelanggan eksternal sangat tergantung pada hubungan karyawan garis depan (*frontliner*) dan nasabah (Udo, Bagchi, & Kirs, 2010; Punyani, Dash, & Sharma, 2015) Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan pada karyawan kurang baik sehingga menyebabkan karyawan tidak puas, maka hal tersebut akan menyebabkan pelayanan karyawan terhadap konsumen juga tidak memuaskan (Shamsudin *et al.*, 2010). Berdasarkan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan internal memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah uji hipotesis yang menguji hubungan variabel kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal. Pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan metode *modified sampling* dengan sebaran populasi jumlah keseluruhan kantor layanan bank umum syariah yang tersebar pada lima wilayah kota Jakarta sebanyak 173 kantor. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5% dan akhirnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 121 kantor layanan.

Unit observasi terdiri dari 1 (satu) karyawan garis depan (*frontliner*) dan 1 (satu) nasabah yang mewakili masing-masing kantor layanan, dengan total unit observasi sebanyak 242 orang sebagai sampel. Karyawan dalam hal ini adalah mereka yang telah memiliki masa kerja minimal 9 bulan dengan asumsi telah memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah dan telah lulus masa percobaan, sedangkan kriteria nasabah adalah telah menjadi nasabah minimal 3 bulan dengan asumsi telah merasakan layanan dan hasil dari transaksi keuangannya. Penelitian ini dilakukan di kantor layanan pada lima kota besar Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat. Provinsi DKI Jakarta dijadikan sampel dalam penelitian ini karena DKI Jakarta adalah pusat pemerintahan dan bisnis di Indonesia.

Variabel operasional yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) variabel eksogen (ξ) adalah variabel bebas yang memengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah kualitas layanan internal. Konstruk dari kualitas layanan internal penelitian ini terdiri dari pelatihan, kerjasama, komunikasi dan fasilitas kepada karyawan. Hal ini dikarenakan karyawan membutuhkan layanan untuk memenuhi kebutuhan karyawan yang dapat menghasilkan kemampuannya dalam melayani konsumen eksternal, b) variabel endogen (η_2) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel endogen adalah variabel kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini merupakan evaluasi dari kualitas layanan eksternal dan hasil layanan dari bank (Kumar, Tat Kee, & Charles, 2010), dan c) variabel *mediating* (η) adalah variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas layanan eksternal memiliki enam dimensi yaitu kepatuhan, kehandalan, tanggung jawab, empati dan bentuk fisik. Masing-masing dimensi yang digunakan merupakan konstruk dari beberapa peneliti yang telah menggunakan dimensi tersebut sebelumnya.

Analisis kecocokan model digunakan untuk model penelitian yang diusulkan didukung oleh data lapangan sehingga jika terbukti cocok maka dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji validitas indikator dalam mengukur dimensi, dan dimensi dalam mengukur variabel, serta menguji parameter-parameter pengaruh sesuai dengan hipotesis penelitian. Untuk uji kecocokan model dilihat dari dua bentuk yaitu statistik Q^2 , yang merupakan statistik yang menginformasikan kemampuan model untuk memprediksi fenomena kedepan dan statistik *goodness of fit* (GoF), untuk mengukur seberapa baik model dalam menerangkan fenomena yang diteliti.

Analisis model pengukuran adalah analisis yang menyelesaikan validitas dan reliabilitas dari indikator dan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dalam analisis model pengukuran juga diinformasikan indikator-indikator dan dimensi-dimensi yang paling erat kaitannya dengan variabel yang diukur.

Indikator dan dimensi dinyatakan valid jika memiliki koefisien validitas (*loading factor*) yang lebih besar dari 0,50 atau signifikan pada level signifikansi 5%. Sedangkan indikator dan dimensi dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,60 atau nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya sebesar 1,96.

Indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur dimensinya, begitu juga dimensi dalam mengukur variabel jika indikator ataupun dimensi tersebut memiliki *composite reliability* yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Penilaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran			
Kriteria Penilaian	Aturan Evaluasi	Nilai Standar	Keterangan
Validitas Konvergen	Validitas & Reliabilitas Dimensi dan Indikator	>0,6 >1,96	Seluruh indikator dari semua variabel memiliki koefisien validitas signifikan
Validitas Diskriminan	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	Seluruh hasil perhitungan adalah valid
Reliabilitas Komposit	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,7$	Seluruh hasil perhitungan adalah reliabel
Uji Kecocokan model			
			• $Q^2 = 0,78$ mendekati 1, baik

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Hasil analisis menggunakan program SmartPLS menunjukkan nilai $Q^2 = 0,78$. Nilai Q^2 sangat besar mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan model sangat baik dalam memprediksikan fenomena masa depan.

Penelitian ini dinyatakan valid karena koefisien korelasi memiliki nilai hitung butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel sebesar 0,36 ($n = 30$) dengan tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$. Untuk koefisien *reliabilitas* berdasarkan kriteria α *cronbach* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing. Tabel berikut merupakan hasil validitas masing-masing variabel:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Dimensi	Koefisien Validitas	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan Internal	Pelatihan	0,80	0,36	Valid
		0,70	0,36	Valid
		0,80	0,36	Valid
		0,79	0,36	Valid
		0,78	0,36	Valid
		0,73	0,36	Valid
	Kerjasama	0,75	0,36	Valid
		0,64	0,36	Valid
		0,68	0,36	Valid
		0,77	0,36	Valid
		0,64	0,36	Valid
		0,68	0,36	Valid
Kualitas Layanan Eksternal	Kesejahteraan	0,68	0,36	Valid
		0,68	0,36	Valid
		0,64	0,36	Valid
		0,59	0,36	Valid
		0,77	0,36	Valid
		0,76	0,36	Valid
	Dukungan Manajemen	0,54	0,36	Valid
		0,76	0,36	Valid
		0,52	0,36	Valid
		0,71	0,36	Valid
		0,46	0,36	Valid
		0,38	0,36	Valid
Kepatuhan (Compliance)	0,56	0,36	Valid	
	0,72	0,36	Valid	
	0,58	0,36	Valid	
	0,65	0,36	Valid	
	0,52	0,36	Valid	
	0,61	0,36	Valid	
Keyakinan (Assurance)				

Variabel	Dimensi	Koefisien Validitas	r tabel	Kesimpulan
		0,38	0,36	Valid
		0,70	0,36	Valid
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,74	0,36	Valid
		0,75	0,36	Valid
		0,63	0,36	Valid
		0,62	0,36	Valid
		0,62	0,36	Valid
	Fisik Nyata (<i>Tangibles</i>)	0,53	0,36	Valid
		0,46	0,36	Valid
		0,58	0,36	Valid
	Empati (<i>Emphaty</i>)	0,50	0,36	Valid
		0,59	0,36	Valid
	Empati (<i>Emphaty</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,37	0,36	Valid
		0,51	0,36	Valid
		0,53	0,36	Valid
		0,51	0,36	Valid
		0,57	0,36	Valid
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,40	0,36	Valid
		0,56	0,36	Valid
		0,37	0,36	Valid
		0,54	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Dimensi	Koefisien α Cronbach	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah	Prinsip syariah	0,83	Valid
	Keramahan	0,85	Valid
	Keseriusan bank	0,81	Valid
	Kepedulian bank	0,88	Valid
	Ketersediaan fasilitas	0,84	Valid
	Menanggapi keluhan	0,89	Valid

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, disimpulkan bahwa semua indikator valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis pertama, bahwa semakin baik kualitas layanan internal maka semakin baik pula kualitas layanan eksternal yang disampaikan karyawan.

Hasil dari pengolahan melalui Smart PLS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Internal Terhadap Kualitas Layanan Eksternal

Hipotesis	Nilai Estimasi	<i>Standard Error</i>	t-hitung	Kesimpulan
H1: Kualitas layanan internal memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas layanan eksternal.	0,15	0,06	2,51	Didukung

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan internal terhadap kualitas layanan eksternal memberikan pengaruh positif sebesar 0,15 standar deviasi dengan nilai t hitung sebesar 2,51. Nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,96) sehingga pengaruh dari variabel kualitas layanan internal terhadap kualitas layanan eksternal disimpulkan positif dan signifikan.

Hal itu menunjukkan bahwa bank menganggap karyawan adalah pelanggan, sehingga bank memprioritaskan kebutuhan karyawan dengan memenuhi penciptaan spesifikasi, kesadaran dan mengidentifikasi harapan karyawan. Satu hal penting adalah pengembangan komunikasi informasi. Untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya, pelatihan-pelatihan tambahan sangat dibutuhkan. Selain itu perlu dibentuk tim antar departemen untuk membangun hubungan dan penilaian dari dalam organisasi. Penyatuan departemen akan memungkinkan bank untuk membuat perubahan-perubahan yang diperlukan, menetapkan tingkat kualitas pelayanan, dukungan peningkatan kualitas dan membangun tingkat kesadaran pelanggan.

Metode yang terbaik agar karyawan dapat meningkatkan kinerjanya yaitu dengan memberikan penghargaan, insentif dan pemberdayaan karyawan untuk membuat keputusan tanpa bantuan dari pimpinan (Chung et al., 2012). (Mosahab et al., 2010) menyatakan bahwa layanan internal dilakukan untuk memenuhi kepentingan karyawan. Oleh karena itu, saling menilai, keterbukaan, sikap adil dan kerjasama diciptakan melalui interaksi.

Pada bagian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis kedua bahwa semakin baik kualitas layanan eksternal, semakin meningkat kepuasan nasabah. Untuk menguji hipotesis kedua digunakan statistik uji t dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5
Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Eksternal Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan	Nilai Estimasi	Standard Error	t-hitung	Kesimpulan
H2: Kualitas Layanan Eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.	0,42	0,07	5,94	Didukung

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan eksternal terhadap kepuasan nasabah memberikan nilai estimasi *loading* sebesar 0,42 dengan nilai t hitung sebesar 5,94. Nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,96) sehingga pengaruh dari variabel kualitas layanan eksternal terhadap kepuasan nasabah disimpulkan positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika kualitas pelayanan eksternal seperti bentuk fisik bank yang bagus, bersih, menarik akan menyebabkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan bank tersebut.

Hasil ini sama dengan temuan (Alhemoud, 2010; Awan et al., 2011; Dehghan, Zenouzi, & Albadvi, 2012; Misbach *et al.*, 2013; Ganesh & Haslinda, 2014) yang masing-masing meneliti hubungan antara kualitas layanan eksternal dan kepuasan nasabah di industri perbankan.

(Alhemoud, 2010; Awan et al., 2011; Dehghan et al., 2012; Misbach *et al.*, 2013; Ganesh & Haslinda, 2014) menyimpulkan bahwa layanan yang disediakan bank berupa rasa tanggung jawab, perhatian, kehandalan pegawai sampai kepada ketersediaan layanan yang bersifat fisik seperti ATM, kantor layanan dan teknologi informasi menjadi factor penting timbulnya kepuasan nasabah. Sedangkan (Misbach *et al.*, 2013) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berasal dari kepercayaan nasabah terhadap bank seperti ketepatan dan kecepatan transaksi, tanggung jawab karyawan, diferensiasi produk dan imbal hasil yang kompetitif.

Sedangkan (Rehman, 2012) menemukan bahwa kepatuhan, jaminan, bukti fisik merupakan dimensi paling penting bagi nasabah di Bank Islam Pakistan. Menurut (Rehman, 2012) dimensi kepatuhan merupakan faktor utama yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional, karena sistem yang dijalankan tanpa riba dengan sistem bagi hasil (*profit/loss sharing*). Ciri pembeda inilah yang tidak mampu diberikan bank konvensional kepada nasabahnya. Bank syariah tidak memberatkan nasabah dengan system bunga berbunga pada kasus nasabah bermasalah sehingga menambah beban nasabah dalam melakukan pelunasan.

Dalam hipotesis ketiga, kualitas layanan eksternal berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan variabel kualitas layanan internal dengan kepuasan nasabah. Terkait dengan variabel *intervening*, perlu dilakukan pengujian hipotesis apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal.

Hasil perhitungan diperoleh dengan mengalikan pengaruh dari kualitas layanan internal terhadap kualitas layanan eksternal dengan pengaruh kualitas layanan eksternal terhadap kepuasan nasabah maka diperoleh besar pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal.

Dalam hipotesis ini variabel kualitas layanan eksternal berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan variabel kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah. Terkait variabel *intervening* perlu dilakukan pengujian hipotesis apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besar pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan eksternal dengan nilai estimasi parameter sebesar 0,06 sehingga total pengaruh langsung kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah menjadi sebesar 0,21. Dengan demikian variabel kualitas layanan internal mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperhitungkan kontribusi kualitas layanan eksternal.

Pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini terlihat saat nasabah menggunakan dan merasakan bentuk layanan yang disediakan kantor layanan bank umum syariah pada lima wilayah provinsi DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pelayanan manajemen bank syariah terhadap karyawan garis depan sudah terlaksana dengan baik, maka mereka akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan pada akhirnya akan memuaskan nasabahnya. Persaingan dalam mendapatkan nasabah menjadi tantangan besar bagi perbankan syariah, tantangan memberikan layanan yang terbaik mau tidak mau harus dapat disambut positif oleh perbankan syariah.

Tersedianya fasilitas layanan yang dapat memudahkan nasabah bertransaksi serta karyawan yang memiliki kompetensi ekonomi syariah menjadi faktor utama nasabah memilih suatu bank untuk melakukan transaksi keuangannya.

Pemenuhan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan mempersiapkan beberapa hal, diantaranya melatih karyawan secara berkelanjutan, mendukung karyawan dalam berkomunikasi dan peningkatan keterampilan serta memberikan rasa nyaman dan puas dengan pekerjaannya. Dengan demikian bank dapat mengembangkan program layanan yang berfokus pada layanan internal secara paralel dengan tujuan karyawan tersebut dapat melayani pasar eksternal dengan baik (Gupta & Bansal, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan internal yang diberikan perusahaan pada karyawan bank mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap kualitas layanan eksternal. Kemudian kualitas layanan eksternal yang disediakan untuk konsumen seperti pelayanan yang ramah, bentuk fisik bank yang bagus memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap kepuasan konsumen. Akhirnya terbukti bahwa kualitas layanan eksternal memang menjadi *intervening* antara keualitas layanan internal dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan memberikan kualitas internal yang baik, maka kualitas eksternal meningkat sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka untuk mengembangkan pangsa pasar Bank Syariah di Indonesia, terdapat beberapa masukan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan internal bagi karyawan bank, baik berupa struktur penggajian yang lebih menarik, pelatihan terus menerus maupun pengembangan empowerment yang lebih baik. Selanjutnya Bank Syariah juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan eksternal seperti ketepatan waktu dalam pelayanan, keamanan dalam bertransaksi, dan memperbaiki bentuk fisik dari Gedung-gedung yang digunakan sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi di bank Syariah.

Penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran, khususnya pada variabel kualitas layanan internal, kualitas layanan eksternal dan kepuasan nasabah.

KETERBATASAN DAN SARAN

Objek penelitian yang digunakan masih terbatas pada dua Bank Syariah saja, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan jumlah Bank Syariah yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan Hadith

- Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 20(4), 333–342. <https://doi.org/10.1108/10595421011065334>
- Ali, N. A. M., Mohamed, Z. M., & Shahimi, S. (2015). Competency of Shariah Auditors in Malaysia: Issues and Challenges. *Journal of Islamic Finance*, 4(1), 22–30. <https://doi.org/10.12816/0024798>
- Arunesh Garg. (2013). Service Recovery Paradox In Indian Banking Industry An Empirical Investigation. *The South East Asian Journal of Management*, 7(2), 23–39.
- Bellou, V., & Andronikidis, A. (2008). The impact of internal service quality on customer service behaviour. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(9), 943–954. <https://doi.org/10.1108/02656710810908098>
- Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275–293. <https://doi.org/10.1108/09596110910948297>
- Brandon-Jones, A., & Silvestro, R. (2010). Measuring internal service quality: comparing the gap-based and perceptions-only approaches. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(12), 1291–1318. <https://doi.org/10.1108/01443571011094271>
- Carter, T. (2010). The Challenge of Managers Keeping Customers, 6(2), 2010.
- Chou, C., Hsu, Y. H., & Goo, Y. J. (2009). Service failures and recovery strategies from the service provider perspective. *Asia Pacific Management Review*, 14(2), 237–249.
- Chung, T., Rutherford, B., & Park, J. (2012). Understanding multifaceted job satisfaction of retail employees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 699–716. <https://doi.org/10.1108/09590551211255974>

- Darmadi, S. (2013). Corporate governance disclosure in the annual report. *Humanomics*, 29(1), 4–23. <https://doi.org/10.1108/08288661311299295>
- Dehghan, A., Zenouzi, B., & Albadvi, A. (2012). An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*, 5(1), 3–8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3>
- Dhurup, M. (2012). Determinants of internal service quality and the relationship with internal customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4185–4195. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.2386>
- Elmadağ, A. B., Ellinger, A. E., & Franke, G. R. (2008). Antecedents and Consequences Of Frontline Service Employee Commitment to Service Quality. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160201>
- Esgandari, K., Bonab, R. S., Sarmast, B., & Azar, S. F. (2012). Investigation on relation between personnel organizational commitment and banking services quality, 6(26), 7915–7923. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2674>
- Ganesh, R., & Haslinda, A. (2014). Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 2306–9007.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Gede Mahatma Yuda Bakti, I., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397–414. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2012-0025>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Gunawardane, G. (2011). Reliability of the internal service encounter. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(9), 1003–1018. <https://doi.org/10.1108/02656711111172559>
- Gupta, K. K., & Bansal, I. (2012). Development of an Instrument To Measure Internet Banking Service Quality in India. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(2), 11–25.
- Ilyas, A., Arshed, N., & Hussain, T. (2016). service Quality and customer satisfaction : a study on islamic Banks of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 73–88.
- J S Prasad, A. R. A. (2008). Practices in Organised Retailing in Food and Grocery Sector in India : *VISION—The Journal of Business Perspective L*, 12(4), 33–44.
- Jeng, D. J. F., & Kuo, S. F. W. (2012). Internal service quality within the different Chinese subcultures: a comparison between Taiwan, China, and Singapore. *Service Business*, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0154-x>
- Johnston, R. (2008). Internal service – barriers, flows and assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 210–231. <https://doi.org/10.1108/09564230810869748>
- Joon Choi, B., & Sik Kim, H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Khan, K., Abbas, M., Gul, A., & Raja, U. (2013). Organizational Justice and Job Outcomes: Moderating Role of Islamic Work Ethic. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 235–246. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1937-2>

- Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3), 351–377. <https://doi.org/10.1108/02656711011023320>
- Kumar, N., & Che Rose, R. (2010). Examining the link between Islamic work ethic and innovation capability. *Journal of Management Development*, 29(1), 79–93. <https://doi.org/10.1108/02621711011009081>
- Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Mittal, S., & Gera, R. (2012). Relationship Between Service Quality Dimensions and Behavioural Intentions: an Sem Study of Public Sector Retail Banking Customers in India. *Journal of Services Research*, 12(2).
- Mosahab, R., Corresponding, C., & Mahamad, O. (2010). Comparison of Service Quality Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers. *International Journal of*, 2(2), 13–21.
- Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203–224. <https://doi.org/10.1108/17590831111164750>
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, ...*, 1(4), 398–404. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2010.V1.71>
- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>
- Palén, L. M. V. de. (2013). Internal Service Analysis Case: The trainer's internal activities in the service delivery.
- Pasupathy, K. S., & Triantis, K. P. (2007). A Framework to Evaluate Service Operations: Dynamic Service-Profit Chain. *The Quality Management Journal*, 14(3), 36–49. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213592316?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=10686967&title=The+Quality+Management+Journal&volume=14&issue=3&date=2007-07-01&atitle=A+Framework+to+Evaluate+Service+Operations:+Dynamic+>
- Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2015). Customer defection in retail banking. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 304–326. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0080>
- Punyani, G. (n.d.). AN ASSESSMENT OF CUSTOMERS ' E - SERVICE QUALITY PERCEPTION THROUGH WEBQUAL SCALE : A STUDY ON ONLINE BANKING SERVICES, 3(July 2015), 106–119.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>
- Rehman, A. A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Shamsudin, A. S., Mohd Kassim, A. W., Hassan, M. G., & Johari, N. A. (2010). Preliminary insights on the effect of Islamic Work Ethic on relationship marketing and customer

- satisfaction. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(June 2010), 106–114.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9.
- Smith, J. S., Nagy, P. F., Karwan, K. R., & Ramirez, E. (2012). The contingent nature of service recovery system structures. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 877–903. <https://doi.org/10.1108/01443571211250121>
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 77.
- Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). an Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector, 480489.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381–392. <https://doi.org/10.1108/08876041111149739>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). International Journal of Information Management An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2017). Competitive Density and the Customer Acquisition – Retention, (September). <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.3>
- Wang, Y. (2013). Examining the Relationships Between Internal Service Quality, External Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Analysis of Department Store in Taiwan, 5(April), 1247–1255. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol5.issue8.146>
- Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2008). Re-examining traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 526–545. <https://doi.org/10.1108/02652320810913873>
- Xiaoyun Han, Kwortnik, R. J., & Chunxiao Wang. (2008). Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296–1304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.001>
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>