

***THE EFFECT OF TANGIBILITY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPATHY AND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT
PT. CENTRAL ASIA BANK (BCA) IN SURABAYA***

**PENGARUH TANGIBILITY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY DAN IMAGE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTIONPADA PT. BANK CENTRAL ASIA (BCA) DI SURABAYA**

Christin Verarika
Universitas Airlangga
christinver63@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, namely; tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and image on customer satisfaction PT. Bank Central Asia (BCA) in Surabaya. This type of research is basic research using 6 research variables, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy and image. This study uses primary data by distributing questionnaires online. The sample used in this study were 320 respondents. While the data processing method in this study uses the IBM SPSS Statistic 24 software to test the validity and reliability test. While the method used for data processing is the SEM (Structural Equation Modeling) method with IBM AMOS 22.0 software to perform model tests (measurement models and structural models) and hypothesis testing. The results showed that the variables Tangibility, Assurance, Emphaty and Image have a significant positive relationship to Customer Satisfaction. Meanwhile, the Reliability and Responsiveness variables have a positive and insignificant relationship with Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Banking Service Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, yaitu; tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan image pada kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia (BCA) di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah basic research yang menggunakan 6 variabel penelitian yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan image. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 320 responden. Sedangkan metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 24 untuk melakukan uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengolahan data adalah metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan software IBM AMOS 22.0 untuk melakukan uji model (measurement model dan structural model) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tangibility, Assurance, Emphaty dan Image memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Sedangkan variabel Reliability dan Responsiveness memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Banking Service Quality*

PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan penilaian keseluruhan dari layanan dan kepuasan yang berasal dari layanan dan kepuasan yang berasal dari evaluasi keseluruhan pengalaman dengan layanan-layanan (Tian-Cole dan Crompton., 2003; George dan Kumar., 2014). Menurut, Parasuraman et al., (1985) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat dan arah perbedaan antara konsumen. Kualitas layanan menjadi pertimbangan strategis bagi bank untuk berkembang dalam menyampaikan layanan ke pelanggan. Kualitas layanan telah dikonsepsikan sebagai evaluasi yang terfokus pada pelanggan. Di sisi lain, Parasuraman et al., (1988:23) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu; tangibility, assurance, empathy, reliability dan responsiveness. Kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat berdampak secara langsung pada citra perusahaan (Gera, 2011). Kualitas layanan yang baik serta positif dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan akan memberikan feedback dengan baik jika perusahaan dapat memberikan layanan secara baik. Selain memberikan feedback pelanggan juga akan menjadi pelanggan setia atau repeat buyer. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan, Al-Eisa dan Alhemoud (2009). Namun, beberapa perusahaan belum memberikan kualitas layanan yang baik pada pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan kesenjangan jasa yang dirasakan pelanggan dengan jasa yang diharapkan pelanggan. Pengukuran dimensi dapat menunjukkan

pencapaian tiap dimensi kualitas layanan pelanggan, selain itu kualitas layanan pada perusahaan secara keseluruhan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kepuasan pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kant et al., (2016) bertujuan untuk menentukan dimensi kualitas layanan yang telah dirasakan dan menyelidiki dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan India, dengan referensi khusus untuk bank sektor publik yang dipilih di India. Bank sektor publik di India mendominasi industri perbankan India, sehingga sistem perbankan dapat cepat berubah ke arah pasar terbuka. Masuknya bank swasta dan bank asing di India sangat mengedepankan standarisasi teknologi yang tinggi dalam layanannya, sehingga perbankan ritel telah menambah tekanan persaingan di sektor publik. Oleh karena itu, kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor yang terpenting bagi sektor perbankan, khususnya pada bank sektor publik untuk mempertahankan nasabah atau konsumennya saat ini. Berdasarkan studi empiris, penulisan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan pembahasan model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti; tangibility, empathy, responsiveness, assurance dan image memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bank sektor di India. Responsiveness memiliki hubungan positif paling signifikan. Responsiveness menggambarkan keinginan, kemauan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (Abdullah et al., 2011). Hal ini dikarenakan pegawai

bank sektor publik bersedia membantu nasabah dan merespon persyaratan dan keluhan nasabah bank dengan cepat serta profesional. Sedangkan, reliability memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan munculnya teknologi yang berkembang seperti mobile banking dan internet banking. Keandalan merupakan salah satu indikator yang paling digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan sebagian besar telah ditemukan menjadi prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Nasabah memilih layanan bebas resiko dari bank pada platform teknologi informasi, sehingga bank harus mengembangkan internet banking dan mobile banking.

Pada penelitian Narteh (2018) bertujuan untuk menentukan dimensi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan serta menyelidiki dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di dalam sektor perbankan di Ghana. Pada penelitian ini selain di terapkan di Ghana melainkan juga di terapkan dalam konteks lima negara Balkan (Bulgaria, Albania, FYROM, Serbia dan Yunani). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima konstruk dari skala SERVQUAL (tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy) dan empat faktor dari skala BSQ (portofolio layanan, akses, efektivitas dan harga) pada kualitas layanan perbankan di Ghana.

Temuan empiris mengungkapkan bahwa tangibility ditemukan menjadi prediktor kepuasan pelanggan yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa pada penelitian dan pada kuisioner tangibility memiliki nilai yang paling tinggi. Mersha et al., (2012) berpendapat bahwa dimensi tangible

adalah apa yang membuat produk atau layanan praktis dan dapat digunakan bagi pelanggan. Bangunan, fasilitas fisik, penampilan karyawan dan peralatan yang modern meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu citra perusahaan memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan. Responsiveness juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan di bank sektor Ghana. Responsiveness menggambarkan keinginan, kemauan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (Abdullah et al., 2011). Responsiveness dapat dikatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena karyawan tidak merespon dengan cepat keluhan dari para nasabah bank, sehingga menimbulkan respon yang negatif.

Dalam penelitian ini, penulis akan memilih PT. Bank Central Asia Tbk sebagai objek penelitian dalam mengukur pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk merupakan salah satu penyedia jasa dalam hal pelayanan di bidang perbankan di Indonesia. Penelitian pada ketiga jurnal merupakan replikasi dari penelitian luar negeri sehingga penelitian ini dilakukan di Indonesia untuk mengetahui hasil dari penelitian jika dilakukan di Indonesia, sehingga Bank Central Asia sesuai untuk diteliti. Perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan dan kemudahan pada nasabah selain itu berusaha meningkatkan pelayanan, kemudahan serta fasilitas-fasilitas yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat diketahui bahwa bank BCA merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang fokus pada

bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial, UKM serta konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk pada basic reseach dan bersifat kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy dan image terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Penelitian ini menggunakan teknik survei berupa kuisioner yang diisi langsung oleh konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Sektor perbankan memberikan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabahnya. Para staff memiliki peran terpenting dalam menjalankan kualitas layanan yang diberikan. Bank Central Asia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan image yang mempengaruhi variabel dependen yaitu customer satisfaction.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, sumber data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden. Kuisioner ini disebarkan pada responden telah memenuhi persyaratan kriteria dan menggunakan secara langsung pelayanan di bank tersebut.

Penelitian ini menggunakan Aras Interval. Aras Interval ini merupakan suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sifat ukuran ordinal,

ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang sama dan merupakan ciri dari objek yang diukur. Sehingga jarak atau intervalnya dapat dibandingkan. Aras yang digunakan memiliki 7 skala, yaitu :

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7
Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dimana sampling ini digunakan oleh banyak penelitian untuk mengambil sampling dalam menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan penelitiannya. Target populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA selama satu tahun terakhir. Untuk karakteristik populasinya adalah responden yang berasal dari Indonesia, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, minimal berusia 17 tahun dan serta responden yang telah bertransaksi di Bank BCA secara online maupun offline dalam satu tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 responden pertama dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 24. Variabel dikatakan valid jika korelasi responden dengan skor rata-rata menghasilkan nilai signifikan lebih kecil 0,05 ($\alpha=5\%$), maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software AMOS 22.0.

Analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang dilakukan pada seluruh variabel penelitian beserta indikatornya. Apabila Model pengukuran menunjukkan indeks goodness of fit (GOF), yang didalamnya terdapat 5 indeks pengukuran yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Measurement model

yang telah ditemukan memiliki nilai indeks goodness of fit (GOF) maka analisis selanjutnya dapat dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha sebagai penentu reliable atau tidaknya suatu indikator. Indikator dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach's alpha menunjukkan nilai signifikan $\geq 0,6$. Kuisiner dengan hasil yang reliabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuisiner telah konsisten dan dapat diandalkan.

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 22.0, model ini dianalisis melalui Confirmatory Factor Analysis(CFA) terhadap variabel dan indikatornya. Sebelum memasuki tahap pengukuran validitas dan reliabilitas, hal yang pertama perlu dilakukan adalah analisis Goodness of Fit(GOF) dengan indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Berikut adalah hasil pengolahan indeks model pengukuran :

Tabel 1. Hasil Uji Measurement Model

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1,436	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,037	Good Fit
3.	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,910	Good Fit
4.	TLI	TLI $\geq 0,9$	0,958	Good Fit
5.	CFI	CFI $\geq 0,9$	0,964	Good Fit

Berdasarkan beberapa hasil di atas menunjukkan hasil Goodness of Fit secara keseluruhan memenuhi kriteria yang ditentukan, seperti CMIN/DF ≤ 3 dengan nilai 1,436 menunjukkan hasil Good Fit, RMSEA $\leq 0,08$ dengan nilai 0,037 menunjukkan hasil Good Fit, GFI $> 0,9$ memiliki nilai 0,910 menunjukkan hasil Good Fit, TLI $\geq 0,9$ dengan nilai 0,958 menunjukkan hasil Good Fit, dan CFI $\geq 0,9$ dengan nilai 0,964 yang juga menunjukkan hasil Good Fit.

Kemudian dilakukan pengukuran nilai Standardized Loading terhadap setiap indikator model pengukuran. Model diterima jika nilai Standardized Loading lebih besar dari 0,5. Apabila

indikator memiliki nilai dibawah 0,5 maka indikator tidak dapat digunakan dan harus dihilangkan. Setelah melakukan uji Standardized Loading pada setiap indikator, maka nilai Standardized Loading setiap indikator memenuhi syarat berikutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan perhitungan Average Variance Extracted(AVE) dan uji reliabilitas dengan menggunakan Construct Reliability(CR). Nilai AVE diterima apabila $\geq 0,5$ yang berarti valid. Nilai CR akan diterima jika nilai $\geq 0,7$ yang berarti reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji *running* AMOS ke -1

No.	Variabel	CR	AVE
1.	Tangibility	0,805	0,508
2.	Reliability	0,808	0,513
3.	Responsiveness	0,816	0,526
4.	Assurance	0,841	0,570
5.	Emphaty	0,811	0,517
6.	Image	0,709	0,522
7.	Customer Satisfaction	0,829	0,548

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria nilai CR yang disarankan yaitu $\geq 0,7$, sehingga dapat dinyatakan memperoleh nilai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria nilai AVE yang disarankan yaitu $\geq 0,5$, sehingga dapat dinyatakan valid. Berikut merupakan tabel hasil Goodness Of Fit:

Tabel 3. Hasil Uji *Structural Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1,318	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,032	Good Fit
3.	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,918	Good Fit
4.	TLI	TLI $\geq 0,9$	0,969	Good Fit
5.	CFI	CFI $\geq 0,9$	0,974	Good Fit

Setelah melakukan uji kesesuaian model (measurement model dan structural model), Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh yang terjadi antar variabel dengan menggunakan software AMOS 22.0.

Tahap ini dilakukan setelah rekap data deskriptif dari 320 sampel dilanjutkan hingga analisis

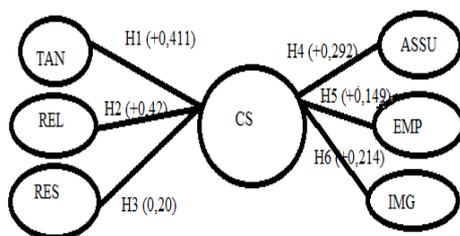
measurement model dan structural model yang sudah sesuai dengan kriteria. Hipotesis dapat diterima jika memenuhi ketentuan CR setiap koefisien memiliki nilai $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimate	CR	P-Value	Keterangan
H1	TAN → CS	0,411	5,846	***	Hipotesis Terdukung
H2	REL → CS	0,42	0,644	0,519	Hipotesis Tidak Terdukung
H3	RES → CS	0,20	0,281	0,779	Hipotesis Tidak Terdukung

Tabel 4 menampilkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan nilai standardized estimate yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel, terlihat bahwa dari 4 hipotesis berpengaruh signifikan dan 2 hipotesis berpengaruh tidak signifikan. Dengan keterangan variabel TAN terhadap CS memiliki pengaruh positif signifikan, variabel REL terhadap CS memiliki pengaruh positif tidak signifikan, variabel RES terhadap CS memiliki pengaruh positif tidak signifikan, variabel ASSU terhadap CS memiliki pengaruh positif signifikan, variabel EMP terhadap CS memiliki pengaruh positif signifikan dan variabel IMG terhadap CS memiliki pengaruh positif signifikan.

Model Hasil Uji Hipotesis



Gambar 1. Model Hasil Uji Hipotesis
Keterangan:

Angka yang tertulis adalah nilai standardized estimate. Garis putus-putus menunjukkan hipotesis tidak terdukung. *koefisien signifikan pada *p-value* $< 0,1$

** koefisien signifikan pada *p-value* $< 0,05$

*** koefisien signifikan pada *p-value* $< 0,001$

PENUTUP
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 hipotesis yang telah diajukan dan diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program software AMOS 24.0. Sehingga didapat hasil penelitian terdapat 2 hipotesis tidak terdukung dan 4 hipotesis terdukung. Berikut penjelasan hasil konklusi :

1. Tangibility berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya
2. Reliability tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya
3. Responsiveness tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya
4. Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya
5. Emphaty berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya
6. Image berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank Central Asia di Surabaya.

Variabel Reliability memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin teknologi berkembang, tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Central Asia.

Variabel Responsiveness

memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi respon dan kecepatan staff dalam melayani nasabah, maka tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Central Asia.

Variabel Assurance memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh Bank Central Asia pada nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel Emphaty memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap personal staff kepada nasabah Bank Central Asia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel Image memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra bank dalam penyampaian layanan kepada nasabah Bank Central Asia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil yang telah diperoleh maka terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan kepada Manajemen maskapai Lion Air untuk lebih meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi kepada penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut rekomendasi tersebut:

1. Rekomendasi bagi Perusahaan (BCA)
 - a. Bank Central Asia hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan enam indikator kualitas pelayanan, mengingat kepuasan nasabah saat merasakan pelayanan akan mempengaruhi

loyalitas nasabah kepada bank.

- b. Bank Central Asia hendaknya meningkatkan perkembangan teknologi sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini dan memperhatikan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan teknologi yang ada.
 - c. Bank Central Asia hendaknya meningkatkan kecepatan dalam merespon nasabah, baik nasabah yang bertanya maupun yang membutuhkan pelayanan yang lainnya.
 - d. Bank Central Asia hendaknya mempertahankan kepuasan layanan serta menjaga loyalitas nasabah dengan diharapkan pihak Bank Central Asia menyempurnakan pelayanannya dan memberikan jaminan atas segala transaksi keuangan yang dilakukan di Bank, agar bisa menjadi salah satu Bank yang dipercaya nasabah untuk melakukan segala transaksi keuangan.
2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini hanya berfokus pada satu wilayah saja yaitu Kota Surabaya, sedangkan ada banyak cabang Bank Central Asia di kota lain yang memiliki respon dan perilaku yang berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas wilayah penelitian lain agar mengetahui respon dan perilaku nasabah Bank di wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang beragam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of*

- Bank Marketing*.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2016). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *An empirical study on public sector banks in India*, 411
- Hayati, R. (2019, November 18). Pengertian Penelitian Dasar, Macam, Ciri, dan Cara Menulisnya. Diambil kembali dari <https://penelitian123.com>
- Sarwono, J. (t.thn.). Teori Sem (Structural Equation Model). Diambil kembali dari Jonathan Sarwono info: <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>
- Sitanggang, L. M. (2020, February 26). Bank besar makin gahar mendorong pertumbuhan rekening. Diambil kembali dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-besar-makin-gahar-mendorong-pertumbuhan-rekening>
- Wahyono, B. (2013). Definisi dan Pengertian Structural Equation Modeling (SEM) Diambil kembali dari pendidikan ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/05/definisi-dan-pengertian-structural.html>
- Koenaifi, H. (2020). Konsisten Tawarkan Service Excellence, BCA Raih Dua Penghargaan dari Infobank. Diambil kembali dari Tentang BCA: <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/kafe-bca/berita-pers/2020/03/12/02/23/konsisten-tawarkan-service-excellence-bca-raih-dua-penghargaan-dari-infobank>
- Setiaatmadja, J. (2019, June 27). BCA Kembali Raih Penghargaan Bank Terbaik di Indonesia dan Asia. Retrieved from Tentang BCA: <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/siaran-pers/2019/07/01/04/27/bca-kembali-raih-penghargaan-bank-terbaik-di-indonesia-dan-asia>
- Setiawan, K. (2019). BCA Ungkap Penyebab Layanan Mobile Banking Bermasalah Kemarin . Retrieved from Bisnis Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1235448/bca-ungkap-penyebab-layanan-mobile-banking-bermasalah-kemarin>
- Al-hawari, M.A. (2015), How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty, *International Journal of Bank Marketing*.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. (2011), Service quality gap analysis in private sector banks a customer perspective”, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*
- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012), Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions”, *Marketing Intelligence and Planning*
- Eriksson, K. and Nilsson, D. (2007), Determinants of the continued use of self-service technology: the case of internet banking, *Technovation*
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010), “Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty”, *International Journal of Bank*

Marketing

- Gera, R. (2011), Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: an SEM study, *International Journal of Quality and Service Sciences*
- Gera, R. (2011), Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: an SEM study, *International Journal of Quality and Service Sciences*
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2013), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ
- Narteh, B. (2013a), "Service quality in automated teller machines: an empirical investigation, *Managing Service Quality*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*
- 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*
- Khare, A. (2011), "Customers' perception and attitude towards service quality in multinational banks in India", *International Journal of Services and Operations Management*
- Krishnamurthy, R., SivaKumar, M.A.K. and Sellamuthu, P. (2010), Influence of service quality on customer satisfaction: application of SERVQUAL model, *International Journal of Business and Management*