

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
OF SHARIA BANKING***

Zulfadli Hamzah¹, Astri Ayu Purwati²

Universitas Islam Riau¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia²
zulfadlihamzah@fis.uir.com¹

ABSTRACT

In the last few years, Islamic banking in Indonesia has shown a positive development which is shown through the addition of Islamic banks in Indonesia. To increase its market share, Islamic banking needs to analyze what factors influence the community to be willing to become customers in Islamic banks, one of which is through service quality. This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banks in the city of Pekanbaru. The research method used is multiple regression analysis where the sample used in this study was 200 customers. The results showed that overall dimensions of service quality have a significant positive effect on customer satisfaction, which means that the better the quality of service starting from physical evidence, responsive data, reliability, assurance and empathy provided by Islamic Banking will be able to increase customer satisfaction and vice versa.

Keyword : *Service Quality, Satisfaction, Syaria Bank*

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif yang diperlihatkan melalui penambahan jumlah bank syariah di Indonesia. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, perbankan syariah perlu menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menjadi nasabah di Bank syariah, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, data tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan hukum dan asas islam

dengan berpedoman kepada aluquran dan al sunnah. Dalam praktiknya, perbankan syariah melakukan pelarangan terhadap bunga bank serta

pelarangan melakukan investasi yang pada usaha yang haram. Bank Syariah secara operasionalnya memiliki Dewan Syariah Nasional dimana dewan ini melakukan pengawasan kepada bank-bank syariah di Indonesia melalui fatwa-fatwa yang harus dipatuhi oleh seluruh bank syariah di Indonesia. Dimana fatwa tersebut meliputi jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa tersebut.

Beberapa tahun terakhir, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif yang diperlihatkan melalui penambahan jumlah bank syariah di Indonesia. Pertumbuhan bank syariah di Indonesia melalui data bank Indonesia pada Desember 2014 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 berdiri 11 Bank Umum Syariah (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), 399 BPRS. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ini sangat didukung oleh jumlah masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim dimana melalui bank-bank syariah ini potensi pasar Indonesia masih sangat besar karena memperhatikan nilai-nilai moralitas dan agama.

Dua laporan yang cukup baru diterbitkan oleh Bank Dunia dan IMF menyelidiki perbandingan efektivitas dan efisiensi perbankan Islam dan perbankan konvensional secara global (Beck, 2013; Hasan & Dridi 2010). Hasil penelitian ini secara khusus memeriksa kinerja keuangan, efisiensi dan stabilitas bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional di konteks industri keuangan global. Dalam penelitian lain, Abdul-Majid et al meneliti tingkat efisiensi dalam perbankan Islam dan konvensional di 10 negara. Namun, tidak satupun studi ini menilai dampak kualitas layanan dan citra pada

kepuasan pelanggan dan kesetiaan dalam pengaturan komparatif apa pun (Zameer et al., 2015).

Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, perbankan syariah perlu menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menjadi nasabah di Bank syariah. Hasil penelitian pada perbankan islam di Tunisia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan orang untuk memilih perbankan syariah (Hoffman & Bateson 2002). Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan yang mereka terima. Masyarakat sekarang cenderung lebih membutuhkan layanan prima bukan lagi sekedar kualitas produk tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Kualitas layanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bank, namun seringkali kualitas layanan sangat sulit untuk di ukur karena karakteristiknya yang khas (Hoffman dan Bateson, 2002). Model konseptual kualitas layanan pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985). Model ini terdiri dari banyak dimensi seperti: keandalan, daya tanggap, kompetensi, sopan santun, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman kualitas layanan pelanggan. Kemudian, Parasuraman et al. (1988) merevisi kerangka kerja sebelumnya dan kualitas layanan yang dianggap konseptual sebagai 'penilaian global, atau sikap, berkaitan dengan keunggulan layanan yang dikenal sebagai SERVQUAL. Skala pengukuran ini telah secara luas digunakan sebagai instrumen umum untuk mengukur kualitas layanan di Indonesia. Servqual terdiri dari 5 dimensi diantaranya :

1. Bukti fisik (*tangibles*) : Merupakan daya tarik fisik suatu pelayanan yang biasanya dilihat melalui daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan. Atribut bukti fisik ini ada empat, yaitu:
 - a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professiona.
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.
 2. Keandalan (*reliability*) : Merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan dan diberikan dalam waktu yang tepat. atribut dari realibilitas ini ada lima yaitu:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
 - b. Dapat diandalkan dalam menengani masalah jasa pelanggan.
 - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.
 3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan informasi pelayanan dan pemecahan masalah pelayanan, atribut dari daya tanggap ini ada empat, yaitu:
 - a. Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
 - b. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
 - c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
 4. Jaminan (*assurance*) : perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. atribut dari jaminan ini ada empat, yaitu:
 - a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
 - c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
 5. Empati (*emphaty*) : Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. atribut dari empat ini ada lima, yaitu:
 - a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
 - b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
 - e. Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.
- Beberapa penelitian yang menunjang pentingnya kualitas pelayanan dalam suatu pemasaran produk atau jasa. Kualitas layanan juga secara luas dianggap sebagai penggerak pemasaran perusahaan dan kinerja keuangan (Amin dan Isa, 2008). Lee et

al. (2000) membuat kontribusi substansial terhadap literatur kualitas layanan dengan menggunakan model SERVQUAL dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu kualitas layanan yang dirasakan. Lee et al. (2000) berusaha untuk menghubungkan penentu kualitas layanan untuk kepuasan bagi perusahaan yang berorientasi layanan. Para penulis menemukan itu kualitas layanan yang dirasakan adalah anteseden kepuasan. Namun begitu, para peneliti seperti Newman (2001) mengidentifikasi kelemahan serius dalam nilai SERVQUAL sebagai ukuran kualitas layanan dan sebagai alat diagnostik di sektor perbankan Amerika Serikat.

Selanjutnya, Flavian et.al (2004) dan Jayawardhena (2004) mengidentifikasi faktor tambahan seperti akses ke layanan, layanan yang ditawarkan, keamanan, dan reputasi untuk mengukur citra kualitas layanan perusahaan. Beberapa studi lainnya yang mendefinisikan dan mengukur dimensi kualitas layanan sebagai indikator kinerja (Vera & Trujillo, 2013). Joseph et al. menggunakan indikator kualitas layanan di sektor perbankan dan meneliti dampak teknologi pada pemberian layanan. Namun, studi mereka mengabaikan dimensi kualitas untuk mengukur peran teknologi sehubungan dengan pencapaian efisiensi dan kepuasan pelanggan (Arbore & Busacca, 2009).. Jabnoun & Al-Tamimi (2003) memodifikasi model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan dari bank komersial di Uni Emirat Arab. Dalam studi ini, peneliti menganalisa kepentingan relatif dari setiap dimensi kualitas layanan tetapi mereka tidak hubungkan dimensi-dimensi ini dengan kepuasan. jasa. Al-Tamimi & Al-Amiri (2003) dan Amin & Isa (2008), mengukur dan

menganalisa Kualitas pelayanan bank-bank syariah di Malaysia. Dusuki dan Abdullah (2007) menguji faktor-faktor tersebut memotivasi pelanggan untuk berurusan dengan bank syariah dalam sistem perbankan ganda.

Jabnoun & Khalifa (2005) menguji ukuran layanan yang disesuaikan kualitas di bank konvensional dan syariah di UAE. Kumar et.al (2010) menganalisa perbedaan kualitas layanan antara bank konvensional dan bank syariah di Malaysia dan ditemukan perbedaan menarik antara dua sistem perbankan dalam hal tangibilitas dan kesenjangan kualitas pelayanan. Temuan ini belum divalidasi dalam penelitian serupa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Roscoe dimana jumlah sampling diperoleh sebanyak jumlah variable (5) di kali dengan jumlah sampel minimum (30) oleh itu diperoleh total 150 responden. Untuk memaksimalkan hasil penelitian maka dibulatkan menjadi 200 responden/nasabah bank syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling probabilitas dengan sistem acak terhadap seluruh perbankan syariah yang ada di Pekanbaru.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrument yang digunakan

merupakan instrument handal dan dapat dipercaya sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan mendapatkan hasil yang sama (Juliandi, 2013)

Uji Kelayakan Model

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen data menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 95% atau (sebesar 5%) proses analisis data menggunakan software pengolahan data Statistical Package for Sciene (SPSS) versi 16.0 untuk dapat mempermudah proses penelitan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisa permasalahan dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression). Analisis ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih independen sebagai

faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai)

Rumus untuk regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Demografi Responden

Demografi	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	39 %
	Perempuan	122	61 %
Usia	dibawah 20 tahun	40	20 %
	20-30 tahun	88	44 %
	30-40 Tahun	57	28.5 %
	Diatas 40 tahun	15	7.5 %
Penghasilan	2jt-3jt	21	10.5 %
	3jt-5jt	119	59.5 %
	di atas 5jt	60	30 %
Lama menjadi Nasabah	dibawah 1 tahun	47	23.5 %
	1-2 tahun	36	18 %
	diatas 2 tahun	117	58.5 %

Sumber : Data Olahan (2018)

Hasil analisis demografi responden di atas menunjukkan responden dari karakteristik jenis

kelamin mayoritas terdiri dari perempuan sebesar 61%. Sedangkan dari segi usia mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun dengan persentase 44%, dari segi penghasilan mayoritas berpenghasilan 3 hingga 5 juta Rupiah dengan persentase 59.5% dan rata-rata mayoritas responden sebanyak 58.5% telah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun di bank Syariah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan seberapa valid dan sesuai setiap atribut pertanyaan kualitas pelayanan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan angka *corrected item total correlation* seluruh atribut kualitas pelayanan > 0.5 dimana sesuai dengan persyaratan pemenuhan validitas angka *corrected item total correlation* > 0.3 maka atribut tersebut dinyatakan valid (Hair et al. 1988). Uji reliabilitas pula menunjukkan kesesuaian atribut pertanyaan pada masing-masing variabel kualitas pelayanan dimana hasil cronbach alpha menunjukkan angka > 0.6 yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini reliable (Hair et al. 1988).

Uji F

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji F

Model	F	Sig.
Regression	3,864	0,006a

Sumber: Data Olahan,2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2. diperoleh F Hitung lebih besar dari F Tabel ($3,864 > 2.47$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0.05$. yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square	
	R	R Square
1	,874	,804

Sumber: Data Olahan,2018

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0.804 atau 80.4%. Hal ini berarti bahwa model dapat dikatakan bagus dan layak.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Bukti fisik	2,121	1,661	0,004	Berpengaruh signifikan
Keandalan	2,064	1,661	0,042	Berpengaruh signifikan
Daya Tanggap	2,369	1,661	0,020	Berpengaruh signifikan
Jaminan	1,942	1,661	0,049	Berpengaruh signifikan
Empati	2,441	1,661	0,009	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan,2018

Dari tabel di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan bahwa Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang merupakan dimensi dari kualitas pelayanan memperoleh nilai sig $< \alpha 0.05$ yang artinya keseluruhan dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah ini sejalan dengan hasil penelitian pada

perbankan islam di Tunisia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan orang untuk memilih perbankan syariah (Hoffman & Bateson 2002). Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan yang mereka terima. Masyarakat sekarang cenderung lebih membutuhkan layanan prima bukan lagi sekedar kualitas produk tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, data tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya.

Saran

Agar bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional, kualitas layanan juga merupakan aspek penting untuk ditingkatkan. Dalam hal ini perbankan syariah harus merumuskan strategi-strategi dalam meningkatkan kemampuan pelayanan staf perbankan di antaranya dengan memberikan pelatihan, menetapkan aturan, pengawasan dan penilaian atau audit kinerja layanan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mendesain sebuah model kualitas layanan yang cocok bagi perbankan syariah yang bukan hanya berfokus pada pelayanan oleh staf namun juga pelayanan cepat dengan bantuan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295–328. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185>
- Amin, M. and Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1 (3), 191-209.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. and Merrouche, O. (2013), Islamic vs. Conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking & Finance*, 37(2), 433-447.
- Dusuki, A.W. and Abdullah, N.I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?, *International Journal of Bank Marketing*. 25(3),142-160.
- Flavian, C., Torres, E. and Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1988). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, M. and Dridi, J. (2010), The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: A comparative study: International Monetary Fund.

- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E. (2002), Fundamentals of marketing of services: Concepts, strategies and cases: Cengage Learning Editores.
- Jabnoun, N. & Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*, 15 (4), 374-388.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4), 458-472.
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 185-207
- Joseph, M., McClure, C. and Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4),182-193.
- Kumar, M., Kee, F.T. & 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.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14 (3), 217-231
- Newman, K. (2001). Interrogating servqual: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International journal of bank marketing*, 19 (3), 126-139.
- Novokreshchenova, O. A., Novokreshchenova, N. A., & Terehin, S. E. (2016). Improving bank's customer service on the basis of quality management tools. *European Research Studies Journal*, 19(3), 19–38.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Furtiier Research. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- 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*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-37.
- Vera, J. and Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 579-586.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.