

KEPUASAN NASABAH ATAS LAYANAN E-CHANNEL (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Provinsi Aceh)

Annisa Ulkamila¹, M. Saleh^{2*}, Azka Rizkina²

¹Alimni FE Universitas Almuslim Bireuen

²Dosen Prodi EKP FE Universitas Almuslim Bireuen

^{*} email: msaleh@umuslim.ac.id

Received: March 12, 2024; Accepted: March 13, 2024; Published: March 15, 2024; Page: 1 – 6

DOI: 10.51179/eko.v16i1.2595

ABSTRACT:

This research aims to determine and analyze the influence of BSI e-channel service quality on customer satisfaction in Aceh Province. This research is quantitative in nature with data collection using a questionnaire in the form of Google form. Determining 100 customer samples using purposive sampling. Service dimensions, using factors of reliability, physical evidence, responsiveness, assurance and empathy. Meanwhile, the dimensions of satisfaction variables used are: product and service quality, service quality, emotional, price and cost. And data analysis uses simple linear regression analysis. The research results show that e-channel service quality has a positive and significant effect on BSI customer satisfaction in Aceh Province

Keywords: service quality, customer satisfaction, e-channel

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan mengetahui sekaligus menganalisis pengaruh kualitas layanan *e-channel* BSI terhadap kepuasan nasabahnya di Provinsi Aceh. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dalam bentuk google form. Menetapkan 100 sampel nasabah dengan sampling Purposif. Dimensi pelayanan, menggunakan faktor *reliability, tangibles, responsiveness, assurance* dan *Empaty*. Sedangkan dimensi variabel kepuasan digunakan: kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Dan analisis data digunakan analisis tegresi linear sederhana. Hasilnya menunjukkan kualitas layanan *e-channel* terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Provinsi Aceh

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan nasabah, *e-channel*

1. Pendahuluan

Dunia perbankan saat ini sangat perlu dukungan akan kebutuhan informasi dan komunikasi dalam menjalankan industri jasa perbankan. Hal ini akibat berbagai dampak terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat yang membutuhkan sesuatu yang mungkin kannya melakukan aktivitas apapun dengan cepat dan mudah (Kurniasari, 2019). Kebutuhan tersebut juga diharapkan oleh masyarakat dalam kegiatan perekonomian, termasuk sistem pembayaran.

Oleh karenanya, bagi Industri perbankan juga merupakan industri yang selalu berkembang dan melakukan inovasi-inovasi baru, agar dapat melayani nasabahnya. Pelayanan yang ditingkat-

kan oleh sistem perbankan dimaksudkan untuk memperoleh kepuasan nasabah dan menarik minat calon nasabah baru (Yaqin, 2018). Karena tidak dapat dipung-kiri, saat ini masyarakat sangat membutuhkan layanan dari perbankan, berbagai transaksi telah menggunakan sistem perbankan (Amora, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) suatu bank berbasis syariah yang tergolong baru. Berdiri 1 Februari 2021, walaupun bank ini merupakan hasil merger antara PT BRI syariah Tbk, PT BNI syariah, PT Bank Syariah Mandiri. Yang seharusnya memiliki kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap.

Namun kenyataannya, masih ditemukan beberapa kendala manajemen dan system yang ikut mempengaruhi layanan nasabahnya. Dengan teknologi yang digunakannya dapat meminimalisir keadaan. Dimana BSI sudah mengadopsi layanan *e-channel* untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabahnya. Namun, untuk memastikan keberhasilan implementasi *e-channel*, penting untuk mengevaluasi kualitas layanan *e-channel* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Revolusi di bidang teknologi perbankan, dengan hadirnya layanan perbankan elektronik (*e-channel*), BSI berupaya mempraktekkan layanan perbankan yang praktis, mudah dan aman bagi nasabahnya. Dan ini tentu menjadi image akan kualitas dari bank. Karena kualitas pelayanan merupakan aktivitas tidak berwujud yang sering terjadi sebagai akibat interaksi antara pelanggan dan karyawan serta tindakan lain yang diberikan oleh perusahaan jasa untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

Saat ini BSI mobile sudah menjadi andalan BSI. Karena melalui BSI mobile, nasabah juga bisa melakukan pembelian emas, penyaluran zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, hingga mengajukan pembiayaan, serta kegiatan perbankan lainnya (Ibrahim, 2019).

Perkembangan BSI, khususnya di daerah syariah provinsi Aceh, punya keuntungan tersendiri bagi BSI. Karena, daerah ini sudah menetapkan hanya memberlakukan perbankan bank berbasis syariah. Disamping itu, belum banyak bank syariah yang beroperasi di Aceh, hanya ada BSI, Bank Aceh Syariah dan beberapa bank swasta saja.

Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang besar dalam sektor perbankan. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan tingginya tingkat penetrasi internet di provinsi ini menjadikannya lingkungan yang tepat untuk penelitian tentang penggunaan layanan *e-channel*. Penelitian, dengan lokus pada analisis kualitas layanan *e-channel* oleh BSI dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah.

2. Tinjauan Teori

Kualitas Layanan

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas yang dapat memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tak kasat mata yang

sering terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Amora, 2021)

Sedangkan menurut Rahayu (2019) kualitas pelayanan berarti pelayanan yang diberikan perusahaan mempunyai nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing.

Jadi, dengan kualitas pelayanan dengan sistem seperti *e-channel* dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan.

E-channel adalah sistem elektronik yang digunakan oleh bank untuk memberikan layanan prima kepada nasabahnya secara online (Juliyani, 2022). Menurut Nurhidayati (2021) channel adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik, termasuk Internet Banking, SMS Banking, Mobile dan ATM. Keamanan transaksi melalui jalur elektronik tidak perlu diragukan lagi, karena banyak bank yang telah merancang sistem keamanan berlapis dan terjamin keandalannya.

Terdapat beberapa indikator pelayanan yang dapat diukur. Menurut Arial M (2020) adalah: Keandalan (*Reliability*), Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas, Daya tanggap (*Responsiveness*) atau kemampuan untuk merespons dengan cepat, efektif, dan memuaskan terhadap permintaan, pertanyaan, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan, Jaminan (*Assurance*) yakni pengetahuan yang luas dari karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan Empati, merupakan kepedulian pada kebutuhan pelanggan, dan termasuk komunikasi yang baik dengan pelanggan/nasabah.

Kepuasan Nasabah

Menurut Yaqin (2018), Prasetyo (2022) dan Darmawan (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian nasabah secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Lebih mendalam lagi menurut Kurniasari (2019) kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap pelaku bisnis.

Maka, dengan adanya layanan *e-channel* kita dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan nasabah, hal dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada nasabah tersebut. Sebagaimana yang kita ketahui hampir semua masyarakat yang ada di Aceh menggunakan layanan *e-channel* BSI, hanya saja kebanyakan lebih dominan menggunakan ATM dan BSI mobile. Hal ini disebabkan karena untuk mengakses ATM dan BSI mobile lebih mudah. Untuk persediaan ATM BSI di setiap Kabupaten sangat mudah ditemukan diberbagai tempat, sehingga para nasabah tidak perlu jauh-jauh untuk dapat melakukan transaksi di ATM.

Ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan (Prasetyo, 2022), yakni (1) kualitas produk dan jasa, (2) kualitas pelayanan khususnya pada industri jasa seperti perbankan, (3) secara emosional, jika konsumen menggunakan produk dan jasa merek tertentu, dan kepuasan terhadap merek tersebut cenderung lebih tinggi, maka mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan mengaguminya, (4) harga dan (5) biaya, dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh pelayanan.

Hubungan Antara Kualitas Layanan E-Channel dengan Kepuasan Nasabah

Juliyani (2022) menyatakan, hubungan antara kualitas layanan *e-channel* dengan kepuasan nasabah sangat erat dan saling terkait. Juga Kurniasari (2019) menemukan kualitas layanan *e-channel* yang baik dapat berkontribusi secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk dapat menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan dari konsumen tersebut. Melalui pelayanan yang baik, teliti, cepat serta akurat, mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan barang dan jasa tersebut (Triptono, 2019).

Beberapa penelitian dengan kasus yang sama, membuktikan kualitas layanan *e-channel* bank berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kepuasan (Deni, 2023). Dan penelitian Idha (2021) menunjukkan layanan *e-channel* Bank BNI mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

3. Metodologi

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif adalah

pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang akan dibagikan kepada nasabah BSI yang menggunakan *e-channel* di Provinsi Aceh.

Sampel penelitian dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Penggunaan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan rumus unknown population (Zahrowati dan Suparwati, 2018) dalam menetapkan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Yaitu:

$$n = \left(\frac{Z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

n = Jumlah sampel

Zα = Derajat koefisien 1,96

Diperoleh sebesar 100 nasabah aktif yang menggunakan layanan *e-channel*.

Dan analisis data dalam menjawab hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linear sederhana, dengan formulasi:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Layanan E-Channel

4. Hasil dan Pembahasan

Responden

Responden penelitian terdiri atas 100 nasabah BSI di Aceh dengan karakteristiknya berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan E-Channel Yang Sering Digunakan

	Frekuensi	Persentase
Internet Banking	10	10.0
SMS Banking	6	6.0
BSI Mobile	49	49.0
ATM	35	35.0
Total	100	100.0

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	39	39.0
Pegawai Negeri	5	5.0
Pegawai Swasta	9	9.0
BUMN	6	6.0
Wiraswasta	11	11.0
Petani	2	2.0
Dan lain-lain	28	28.0
Total	100	100.0

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan maka harus melakukannya perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Untuk hasil output SPSS perhitungan uji validitas kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan E-Channel (X)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Ket
X1.1	0,792	0,196	Valid
X1.2	0,837	0,196	Valid
X1.3	0,812	0,196	Valid
X1.4	0,756	0,196	Valid
X1.5	0,824	0,196	Valid
X1.6	0,813	0,196	Valid
X1.7	0,742	0,196	Valid
X1.8	0,713	0,196	Valid
X1.9	0,759	0,196	Valid
X1.10	0,645	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dan perhitungan uji validitas kepuasan, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 4. Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Ket
Y1.1	0,769	0,196	Valid
Y1.2	0,786	0,196	Valid
Y1.3	0,830	0,196	Valid
Y1.4	0,757	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Jadi kedua instrument pengukur validitas variabel dinyatakan valid.

Berikut dihasilkan uji reliabilitasnya, dengan tingkat reliabilitasnya tinggi. Dimana, masing-masing variabel diatas dinyatakan reliabel dengan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0, 923 dan 0, 793 (tabel 5).

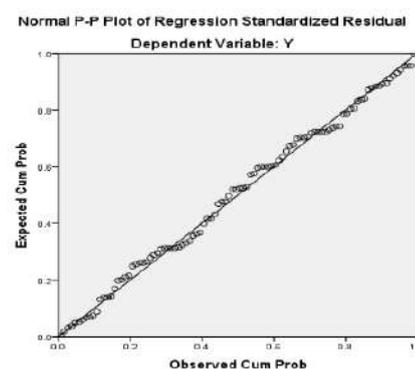
Tabel 5. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	r _{table}	Ket
Kualitas Layanan E-Channel (X)	10	0,923	0,196	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	4	0,793	0,196	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik diatas *normal probability (pp plot) of regression standardized residual* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan kolerasi antar variable bebas. Berdasarkan hasil pengujian, adalah:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan E-channel	1,000	1,000

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance variabel independen > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.577	.800		.000
Kualitas Layanan E-channel	-.036	.022	-.161	.109

Pada tabel 7 menjelaskan bahwa pada nilai signifikan antara variabel bebas dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan karena nilainya 0,109 > 0,05 pada nilai signifikan variabel independent maka tidak terjadi heroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas layanan e-channel mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Provinsi Aceh. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 23 dinyakan dalam tabel ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.023	1.337		4.506	.000
Kualitas layanan E-channel	.206	.037	.486	5.511	.000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear ederhana sebagai berikut : $Y = 6,023 + 0,206X$

Dapat dijelaskan bahwasannya konstanta memiliki nilai sebesar 6,023 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan nasabah yaitu 6,023. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,206 menyatakan bahwa penambahan 1% dari variabel kualitas layanan e-channel maka akan bertambah 20,6% nilai variabel kepuasan. Koefisiensi regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dan untuk membuktikan secara statistik dilakukan Uji T. Uji ini dapat dilakukan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.023	1.337		4.506	.000
Kualitas layanan E-channel	.206	.037	.486	5.511	.000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk kualitas layanan *e-channel* terhadap kepuasan nasabah adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,511 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa T hitung > T tabel. Oleh karena itu hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh e-channel BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Provinsi Aceh diterima.

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diketahui bahwa variabel X yaitu variabel kualitas layanan e-channel menunjukkan koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelayanan e-channel 10% maka akan meningkatkan kepuasan nasabah bertambah 2,06%.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan melalui e-channel yang diberikan oleh BSI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan melalui frekuensi angket yang diberikan kepada nasabah. Hasil ini didukung dari penelitian Hendrik (2021) menemukan kualitas layanan e-channel secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BNI. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Deni (2023) menemukan bahwa kualitas layanan e-channel berpengaruh positif terhadap kepuasan penabung pada Bank Kalsel dan penelitian Rofika (2021) yang menunjukkan bahwa layanan e-channel mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis kualitas layanan *e-channel* terhadap kepuasan nasabah BSI di Provinsi Aceh, maka disimpulkan:

- Kualitas layanan *e-channel* secara parsial berdasarkan hasil uji T bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Provinsi Aceh.
- Kualitas layanan e-channel secara simultan berdasarkan uji F bahwa terdapat pengaruh secara silmultan terhadap kepuasan nasabah BSI di Provinsi Aceh.

Daftar Pustaka

Amora, I. F. (2021). Analysis of Electronic Channel Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI) During the Covid-19 Pandemic. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 3(2), 159-174.

- Arial Mulyaprada, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, (3) 26 - 38.
- Darmawan, Z. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 107-115.
- Hendrik, Toda (2021). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Akta Kelahiran, Akta Perkawinan, dan Akta Kematian di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Kupang. *Ilmu Administrasi Negara: Universitas Nusa Cendana*
- Ibrahim, M. T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1) 175-182.
- Izma Fazlun Jannah, I. D. (2018). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, (1) 1-17.
- Juliyani, R. Y. (2022). Hubungan Antara Electronic (E-Channel) Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Karawang. *YUME: Journal of Management*, 5(1) 470-479.
- Kurniasari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bogor. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 129-134.
- Nurhidayati, M. C. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etiad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146-157.
- Pramesti, W. (2018). Analisis peneringkatan sukuk: Perspektif keuangan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(1), 93-110.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Babat Lamongan. *Jesya. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 463-472
- Rahayu, F. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan Puskesmas Sukomoro Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1-4.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional.
- Yaqin, Ainul (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna e-banking di Surabaya. Surabaya: *STIE Perbanas Surabaya*. Vol 4
- Zahrowati, S. F., dan Suparwati. (2018). Kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada klinik wajah de lovely di surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 131-139. Akreditasi No: 8/E/KPT/2019