



**JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM  
INFORMASI (JEMSI)**

E-ISSN : 2686-5238  
P-ISSN : 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

Received: 18 Juli 2024, Revised: 06 Agustus 2024, Publish: 13 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda

Jubaidi Jubaidi<sup>1</sup>, Choirul Munawaroh<sup>2</sup>, Ayu Puspita Sari<sup>3</sup>, Awalluddin Ali Paraira<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kalimantan, Indonesia, [jubaidi@umkt.ac.id](mailto:jubaidi@umkt.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kalimantan, Indonesia, [choirulmunawaroh93@gmail.com](mailto:choirulmunawaroh93@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kalimantan, Indonesia, [ayupuspita1905@gmail.com](mailto:ayupuspita1905@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kalimantan, Indonesia, [awalluddinaliparaira43@gmail.com](mailto:awalluddinaliparaira43@gmail.com)

Corresponding Author: [jubaidi@umkt.ac.id](mailto:jubaidi@umkt.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to assess the influence of employee service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) Samarinda Branch. Customer perception of service quality is one of the determining factors for customer satisfaction. There are five dimensions that customers focus on in building perceptions of service quality, as well as realibility, emphaty, responssiveness, tangible, and assurance. Customer satisfaction will increase if BSI Samarinda Branch strives to improve the quality of service provided to customers. Customer satisfaction is very important for banks, because it can affect customer loyalty, retention and profitability. Satisfied customers tend to continue using bank services, give positive recommendations to others, and are willing to pay higher prices. The data analyzed comes from questionnaires distributed to 100 customers. Data analysis used multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The research results showed that simultaneously all independent variables had a significant effect on customer satisfaction at the BSI Samarinda*

**Keyword:** *Service Quality, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan pegawai terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda. Persepsi nasabah kepada kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan yang dirasakan nasabah. Terdapat lima dimensi yang menjadi fokus nasabah dalam membangun persepsi pada kualitas pelayanan yakni *realibility emphaty, responssiveness, tangible*, serta *assurance*. Kepuasan nasabah akan meningkat apabila BSI Cabang Samarinda mengupayakan peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberi untuk pelanggan. Kepuasan nasabah sangat penting bagi bank, karena dapat mempengaruhi loyalitas, retensi, dan profitabilitas nasabah. Nasabah yang puas cenderung untuk tetap menggunakan jasa bank, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah sebanyak

100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Cabang Samarinda.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

---

## PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia penggabungan antara tiga Bank Syariah yang ada di Indonesia yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Tujuan dari penggabungan 3 bank syariah tersebut adalah sebagai bentuk perhatian pemerintah dalam mengembangkan pangsa pasar ekonomi syariah tidak hanya di Indonesia namun diharapkan sampai ke dunia internasional (Hidayat & Fageh, 2022). Terbukti Bank Syariah Indonesia berhasil menjadi bank terbaik tingkat nasional ke-7 setelah merger, mampu menghasilkan aset yang lebih besar, meningkatnya jumlah pembiayaan dari dana pihak ketiga, dan keuntungan, serta berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah di Indonesia (Rosmiati et al., 2023).

Kuatnya persaingan bisnis saat ini khususnya di dunia perbankan, menjadikan BSI dituntut semakin berupaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah sehingga membangun rasa percaya nasabah atas usaha jasa keuangan yang diberikan (Kurnia & Rafidah, 2023). Kualitas layanan yang berusaha diberikan oleh BSI sangat penting dan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dalam prosesnya kualitas layanan selalu menjadi pekerjaan rumah bagi sebuah Bank maupun bisnis lain yang bergerak dibidang jasa agar bisa tetap bertahan sampai saat ini (Li et al., 2021).

Permintaan nasabah biasanya memiliki tuntutan lebih terhadap penyedia jasa dan selalu mengharapkan pelayanan yang terbaik dari pihak bank (Haron et al., 2020). Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan senang, kecewa yang dirasakan seseorang dengan membandingkan hasil kinerja karyawan ataupun produk-produk dari sebuah Bank (Yoon, 2010). Menurut (Ismulyaty et al., 2022) kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Bentuk kepuasan nasabah dapat berupa luapan emosi seperti puas atau kecewa dari seseorang yang muncul karena menilai kinerja yang diharapkan sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Sebuah bank dapat memenuhi kepuasan nasabah jika harapan yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Layanan berkualitas adalah layanan yang memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan sehingga timbul rasa puas bagi nasabah. Namun, jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan maka akan timbul rasa kecewa dan dianggap buruk. Oleh karena itu, bank harus konsisten dalam menyediakan layanan untuk memenuhi harapan nasabah karena kepuasan nasabah merupakan penentu baik atau buruk kualitas layanan (Fadila et al., 2024).

Memberikan pelayanan terbaik adalah cara efektif untuk memuaskan pelanggan dan memastikan mereka tetap loyal pada perusahaan (Chochol'áková et al., 2015). Kualitas layanan bertujuan untuk menenangkan pelanggan dan memberi mereka perasaan bahwa mereka mendapatkan pelayanan lebih dari yang mereka harapkan. Memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu cara untuk memuaskan (Mihelis et al., 2001), (Supriyanto et al., 2021), Kepuasan nasabah sangat penting bagi bank, karena dapat mempengaruhi retensi dan loyalitas nasabah serta profitabilitas bank (Ozatic et al., 2016). Nasabah yang puas cenderung untuk tetap menggunakan jasa bank, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Zahwa et al., 2024). Nasabah yang tidak puas cenderung untuk beralih ke bank lain, memberikan komentar negatif, dan menuntut diskon atau kompensasi. Dalam persaingan bisnis perbankan, kepuasan pelanggan adalah tujuan

utama bank. Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanannya (Zalelawati et al., 2023). Sebaliknya, nasabah yang tidak puas adalah nasabah yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank tidak sesuai harapan nasabah. Kualitas layanan akan tercapai jika nasabah merasakan kepuasan atas layanan perbankan yang diberikan (Ariff et al., 2013).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh (Bery et al., 1988), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles (Bukti fisik) dari kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata yang bisa dilihat atau dimanfaatkan oleh pegawai serta mampu membantu pelayanan bagi mereka yang membutuhkan pelayanan, sehingga mampu memberikan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sekaligus menunjukkan prestasi kerja karyawannya (Jasmalinda, 2021). Bukti fisik dapat membuat nasabah merasa nyaman saat berada di bank, sehingga kepuasan nasabah terhadap fasilitas yang telah disediakan oleh bank terus meningkat. Selanjutnya indikator kualitas layanan dapat dilihat dari reliability (kehandalan) yang merupakan kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, tepat waktu dan akurat (Syahputra, 2022). Ketepatan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan inilah yang nantinya akan menunjukkan kredibilitas tertentu di mata nasabah. Bank syariah yang memiliki karyawan handal dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dikarenakan nasabah merasa senang jika karyawan tanggap dalam menyelesaikan permasalahan nasabah dan cepat dalam memberikan pelayanan. Berikutnya adalah responsiveness (daya tanggap) merupakan kemampuan bank untuk menanggapi permintaan nasabah dengan segera dan fleksibel (Iberahim et al., 2016). Daya tanggap juga berarti kerelaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan terbaik. Assurance (jaminan) merupakan hal yang berhubungan dengan jaminan terpenuhinya harapan maupun keinginan konsumen terkait berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan. Selanjutnya yang terakhir adalah empati merupakan hal yang berhubungan dengan keramahan maupun perhatian yang dirasakan oleh nasabah saat menerima pelayanan dari petugas Bank

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian untuk menilai pengaruh kualitas layanan yang tercermin dalam 5 dimensi kualitas layanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda, yang tidak diketahui jumlah nasabahnya karena data jumlah nasabah ini dirahasiakan oleh pihak BSI sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian dalam kasus dimana populasi tidak diketahui. Formula Cochran sangat akurat digunakan pada populasi yang sangat besar (Sujalu et al., 2021).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden, yang dihitung melalui perhitungan sampel tersebut dan dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu dengan program SPSS 22. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$ . Uji yang dipergunakan sebelum

melakukan uji regresi linier berganda adalah melakukan berbagai uji asumsi klasik kemudian melakukan uji-t dan uji-F

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data hasil pengujian statistik One-Sample Kolmogrov-Smirnov bahwa nilai signifikansi memiliki besaran 0,200 yang melebihi angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, data memiliki distribusi secara normal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,05 dan nilai VIF kurang dari < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini. Sedangkan hasil heterokedastisitas Glejser menunjukkan nilai perhitungan signifikansi semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, ada 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diproses melalui program aplikasi SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 7.859                       | 2.603      |                           | 3.019  | .003 |
| Tangibles (X1)            | .402                        | .137       | .264                      | 2.937  | .004 |
| Reliability (X2)          | .627                        | .142       | .399                      | 4.409  | .000 |
| Responsiveness (X3)       | .051                        | .117       | .039                      | .435   | .664 |
| Assurance (X4)            | .159                        | .184       | .099                      | .863   | .390 |
| Emphaty (X5)              | -.313                       | .183       | -.199                     | -1.714 | .090 |

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan data Coefficients pada tabel 1 (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat buat persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 7,859 + 0,402X_1 + 0,627X_2 + 0,051X_3 + 0,159X_4 - 0,313X_5$$

Prosedur pengambilan keputusan uji-t parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa tangible (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t-hitung sebesar 2,937 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661.
- 2) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa reliability (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t-hitung sebesar 4,409 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661.
- 3) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa responsiveness (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,664 lebih besar 0,05.
- 4) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa assurance (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,390 lebih besar dari 0,05.

5) Berdasarkan analisis uji t yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa emphaty (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 2. ANOVA**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 100.126        | 5  | 20.025      | 6.449 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 291.874        | 94 | 3.105       |       |                   |
|       | Total      | 392.000        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

Hasil tabel Anova, menunjukkan bahwa uji f secara keseluruhan menghasilkan nilai F hitung sebesar 6,449 menunjukkan nilai yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Dari data tabel tersebut, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan ini dapat diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sambil mempertimbangkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,449 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09. Tabel 3

**Tabel 3. Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1     | .505 <sup>a</sup> | .255     | .216            | 1.762                        |

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,255 atau sebesar 25,5% yang artinya variable Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda sebesar 25,5 % dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,859 + 0,402X_1 + 0,627X_2 + 0,051X_3 + 0,159X_4 - 0,313X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 7,859 menunjukkan bahwa jika semua variable bebas dianggap tidak ada maka nilai kepuasan nasabah akan tetap sebesar 7,859. Nilai b<sub>1</sub> sebesar 0,402 menunjukkan bahwa ketika tangible dinaikkan sebesar satu satuan maka tangible akan menyumbang kenaikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,402. Nilai b<sub>2</sub> sebesar 0,627 menunjukkan bahwa ketika reliability dinaikkan sebesar satu satuan maka reliability akan berkontribusi menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,627. Nilai b<sub>3</sub> sebesar 0,051 menunjukkan bahwa ketika responsiveness dinaikkan sebesar satu satuan maka responsiveness akan memberikan kontribusi meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,051. Nilai b<sub>4</sub> sebesar 0,159 menunjukkan bahwa ketika assurance ditingkatkan sebesar satu satuan maka assurance akan memberikan sumbangan kenaikan Tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,159. Nilai b<sub>5</sub> sebesar -0,313 menunjukkan bahwa empati ditingkatkan sebesar satu satuan maka variable empati memberikan kontribusi menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,313.

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variable tangible dan reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Cabang Samarinda sedangkan

variable responsiveness, assurance dan empathy secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI Cabang Samarinda. Selanjutnya hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta berkontribusi terhadap perubahan kepuasan nasabah sebesar 25,5%.

Hasil penelitian yang menunjukkan secara bersama-sama (secara simultan) variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Cabang Samarinda didukung oleh beberapa penelitian dengan beberapa variabel terikat yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Asyfiya & Fariza, 2024), (Agustiani et al., 2022), (Hafith et al., 2020) dan (Deni & Ghalib, 2023) dengan variabel bebas yang sama tetapi yang membedakannya adalah pengaruh secara parsial pada masing-masing penelitian akan tetapi secara simultan menunjukkan hasil yang sama bahwa lima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tangible dan reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda sedangkan variable responsiveness, assurance dan empathy secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda. Selanjutnya dengan uji-F yaitu uji secara simultan menunjukkan bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda.

## REFERENSI

- Agustiani, T., Gustina, G., & Yuanita, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kota Solok. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 259–269. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1174>
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Asyfiya, K. A., & Fariza, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi TERRA (Tangibles, Emphaty, Reliabilility, Responsiveness, Assurance) Di BSI KCP Cirebon Plered 1. *Jurnal Witana (JW)*, 02(01), 7–18. <http://jurnalwitana.com/>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Deni, D., & Ghalib, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Channel dan Kualitas Pelayanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penabung (Studi Pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(1), 73. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i1.15515>
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G. L., Gkika, E. C., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35, 106915. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>
- Fadila, F., Saputra, A., & Etika, C. (2024). Integration of Digital-based Banking Services on Customer Satisfaction (Study of Indonesian Islamic Banks). *ICIEBDS 1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies*, 628–644. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16278>

- Hafith, A., Saleh, M., & Masniadi, R. (2020). Kualitas Layanan ATM Bank NTB Syariah Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 252–259.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hidayat, S., & Fageh, A. (2022). The Merger of State-Owned Enterprises of Bank Syariah Indonesia in Positive Legal Review and Maqashid Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 180–191. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6547>
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022a). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022b). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Dinas Koperindag Mentawai. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(10), 2157–2163.
- Kurnia, A. A., & Rafidah. (2023). STRATEGY TO IMPROVE THE QUALITY OF ISLAMIC SERVICES TO CUSTOMERS AT INDONESIA SHARIA BANK (BSI) IN JAMBI. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 172–183. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.6267>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347–360. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7)
- Rosmiati, I., Ropei, A., Ramadhani, F., & Suharto, S. (2023). Merger and Its Impact on Strengthening the Development of Sharia Banks in Indonesia. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 2(1), 66–79. <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.202>
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahputra, H. (2022). Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 57–72. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1665>

- 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>
- Zahwa, S. C., Sugianto, S., & Anggraini, T. (2024). Impacting The Quality of Services and Images of Company To Loyalitas Using BSI Medan City With Provision and Trust of a Variable Intervening. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance And Accounting (DIJEFA)*, 5(1), 352–360. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1>
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JMI)*, 2(6), 1020–1026. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>