

## **Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan dan Produk yang ditawarkan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor Bank Syariah Indonesia Kota Makassar**

A. Zulfikar<sup>1\*</sup>, Syahrir Mallongi<sup>2</sup>, Muh. Arif<sup>3</sup>

email korespondensi: [bulukumbajkt501@gmail.com](mailto:bulukumbajkt501@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia<sup>2,3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan keluarga terhadap kinerja bisnis melalui pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa saham. Studi ini dilaksanakan selama bulan Maret hingga April 2025 dengan total durasi dua bulan. Populasi penelitian mencakup perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020–2023, dengan jumlah keseluruhan 72 perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan yang telah dipublikasikan untuk umum oleh masing-masing perusahaan. Data tersebut diunduh dan dihimpun melalui situs resmi BEI pada alamat [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana struktur kepemilikan dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis dalam industri manufaktur makanan dan minuman di Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan Perbankan; Produk; Kepuasan Nasabah

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Pendahuluan**

Perbankan merupakan keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan lembaga bank, termasuk pelebagaan, penghimpunan dana, penyaluran dana, serta mekanisme operasional dalam menjalankan fungsi intermediasi keuangan. Dalam konteks Indonesia, perkembangan perbankan syariah menjadi salah satu tonggak penting dalam sistem keuangan nasional. Perbankan syariah hadir sebagai alternatif dari sistem konvensional dengan prinsip operasional berbasis syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemitraan. Perkembangan tersebut dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991, yang menjadi bank pertama yang beroperasi penuh berdasarkan prinsip syariah. Sebelumnya, Indonesia telah memiliki beberapa lembaga keuangan nonbank yang juga menerapkan prinsip syariah dalam sebagian operasionalnya (Ulfa, 2021; Antonio, 2001).

Sejak kemunculan BMI, pertumbuhan industri perbankan syariah meningkat secara signifikan. Jumlah bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) terus bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut beriringan dengan meningkatnya dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun oleh perbankan syariah. Meningkatnya

kepercayaan masyarakat ini tidak terlepas dari kinerja perbankan syariah yang kompetitif serta keunggulan sistem bagi hasil yang dinilai lebih stabil terhadap fluktuasi ekonomi makro. Ketika suku bunga konvensional mengalami penurunan, margin bagi hasil perbankan syariah cenderung memberikan nilai yang relatif lebih menguntungkan bagi nasabah (Sari, 2012; Ascarya, 2008). Sistem bagi hasil juga dipandang lebih adil karena didasarkan pada nisbah atau rasio bagi hasil yang disepakati di awal akad, sehingga memberikan transparansi dan kepastian bagi nasabah.

Perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan konvensional terletak pada prinsip operasionalnya. Bank syariah harus menghindari riba, gharar, dan maisir, serta mengedepankan nilai keadilan dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip tersebut membuat layanan perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari akad, produk, hingga pola hubungan dengan nasabah (Karim, 2018). Karakteristik inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, khususnya bagi nasabah yang ingin mendapatkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus tetap kompetitif secara finansial.

Dalam era digital saat ini, perbankan syariah juga menghadapi tantangan sekaligus peluang besar terkait strategi pemasaran. Banyak bank yang menggabungkan pemasaran offline dan online (digital marketing) untuk menjangkau nasabah lebih luas. Konsep pemasaran modern menekankan bahwa keberhasilan perusahaan, termasuk bank syariah, ditentukan oleh kemampuannya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, melainkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Penciptaan produk baru dan peningkatan kualitas layanan harus didasarkan pada masukan dan pengalaman nasabah. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah menjadi elemen kunci karena secara langsung memengaruhi loyalitas dan keberlangsungan hubungan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, tingkat kepuasan nasabah bersifat relatif dan tidak mudah diukur tanpa pendekatan yang sistematis. Setiap nasabah memiliki standar dan preferensi yang berbeda, sehingga bank perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut, baik dari sisi kualitas layanan maupun kualitas produk yang ditawarkan.

### **Metode Analisis**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Penelitian ini bertempat KCP Bank Syariah Indonesia (BSI) Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Jl. Boulevard kev. Edelweys A3 No.2, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan, pada bulan November sampai Desember 2024.

Populasi adalah kombinasi semua bagian yang berbentuk kejadian, objek, atau orang dengan ciri yang sama, menjadi sorotan peneliti sebab dipandang menjadi bidang studi (Paramita, dkk., 2021:59). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan jangka waktu yaitu seluruh nasabah di Kantor Bank Syariah Indonesia Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk menetapkan populasi yang akan diteliti adalah yang melakukan pembiayaan selama tahun 2024. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena data, tenaga dan waktu. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik sampel yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sensus sampling. Teknik sensus sampling digunakan untuk mengambil secara keseluruhan populasi sebagai sampel penelitian, hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat sedikit dari penelitian, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang dicari pada signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi (Ghozali, 2016). Nilai  $r$  tabel dihitung dengan menggunakan analisis  $df$  (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n - 2$  dengan  $n$  adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  hitung  $> r$  tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $r$  hitung  $< r$  tabel (Astuti et al., 2014). Dengan demikian, nilai  $df = (n - 2 = 30 - 2) = 28$ . Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan pada tabel 1 :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Item<br>Pertanyaan | Korelasi<br>Pearson | Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|--------------------|---------------------|----------------|------------|
| X1.1               | 0,888               | 0,000          | Valid      |
| X1.2               | 0,937               | 0,000          |            |
| X1.3               | 0,950               | 0,000          |            |
| X1.4               | 0,877               | 0,000          |            |
| X1.5               | 0,843               | 0,000          |            |
| X2.1               | 0,874               | 0,000          | Valid      |
| X2.2               | 0,909               | 0,000          |            |
| X2.3               | 0,868               | 0,000          |            |
| X2.4               | 0,719               | 0,000          |            |
| X2.5               | 0,469               | 0,009          |            |
| Y1                 | 0,926               | 0,000          | Valid      |
| Y2                 | 0,926               | 0,000          |            |
| Y3                 | 0,820               | 0,000          |            |
| Y4                 | 0,729               | 0,000          |            |
| Y5                 | 0,729               | 0,000          |            |

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada tabel 1, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Kualitas pelayanan (X1), Produk (X2), Produk (X3) dan Kepuasan nasabah (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.3610 dan nilai sig 2-tailednya dibawah dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa item kusioner dalam penelitian ini valid. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data. Menurut Ghozali (2016).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Sunnyoto, 2013:81). Pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

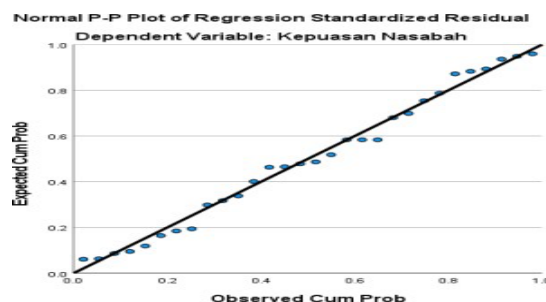
| Variabel           | Jumlah Item | Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|--------------------|-------------|-----------------------------|------------|
| Kualitas pelayanan | 5           | 0,939                       | Realible   |
| Produk             | 5           | 0,806                       | Realible   |
| Kepuasan nasabah   | 5           | 0,885                       | Realible   |

Berdasarkan pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Sunnyoto, 2013).

### Hasil Uji Asumsik Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan

bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

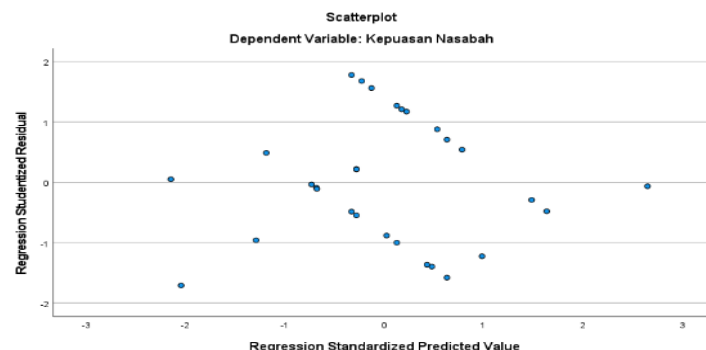
| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                    | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Kualitas Pelayanan | .999                    | 1.001 |
|                           | Produk             | .999                    | 1.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Produk memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam

penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan nasabah dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas pelayanan dan Produk.

### Uji T

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| <sup>1</sup> (Constant)   | .766                        | .485       |                           | 1.580 | .126 |
| Kualitas Pelayanan        | .226                        | .073       | .393                      | 3.100 | .004 |
| Produk                    | .525                        | .106       | .630                      | 4.961 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, Dapat di jelaskan sebagai berikut :

#### 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,004 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y). Nilai t yang bernilai +3,100 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

#### 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 4 menunjukkan bahwa Produk (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y). Nilai t yang bernilai +4,961 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin rendah tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh

signifikan tetapi tidak dominan terhadap Kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional serta banyak digunakan secara luas adalah metode Servqual. Ditinjau dari definisinya, maka kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ketika kita berbicara mengenai kualitas layanan, maka istilah tersebut dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Berdasarkan hasil yang didapat, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik Kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y). Semakin baik produk yang ditawarkan kepada nasabah maka semakin baik tingkat kepuasan nasabah begitupun sebaliknya semakin buruk produk yang ditawarkan nasabah maka semakin buruk tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Produk memberikan pengaruh yang signifikan tetapi dampaknya tidak dominan terhadap Kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Menurut Kotler, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan, sebab bank yang berorientasi pada konsep pemasaran offline dan online Akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Manajemen bank yang proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan guna memuaskan nasabah sehingga nasabah tersebut loyal. Secara umum mengenai kepuasan nasabah tidak ada masalah, hanya saja tingkat kepuasan yang bersifat relatif tidak dapat diukur. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian– penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rachmad (2009) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

### **Simpulan Penelitian**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, variabel produk

(X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Sehubungan dengan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah, sehingga model penelitian dapat menjadi lebih komprehensif. Kedua, penggunaan metode kualitatif melalui wawancara diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam, mengingat penelitian berbasis kuesioner sering kali tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi sebenarnya dari responden. Ketiga, peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan sampel dengan melibatkan responden dari lebih banyak cabang atau wilayah, tidak terbatas pada nasabah KCP Bank Syariah Indonesia Kecamatan Panakkukang saja. Terakhir, penelitian lanjutan diharapkan dapat menggunakan variabel baru agar hasil penelitian lebih variatif serta mampu memberikan temuan yang lebih mutakhir dan relevan dengan perkembangan perbankan syariah.

### Daftar Pustaka

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140.
- Annisaa, A., Ismail, N., & Hidayat, I. N. (2019). Sejarah hukum perbankan syariah di Indonesia. *Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 13(2), 247–264.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model inovasi produk perbankan syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1–10.
- Banking user satisfaction on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). (n.d.). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151–162.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas

- pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Iskandar, I. (2022). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di masa Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 243–274.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *The Effect of Service Quality and Internet Banking*, 3(2), 140–150.
- Juswina, E. D., & Asse, A. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh fasilitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143–153.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 1–9.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis kualitas layanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Sari, N. (2012). Manajemen marketing (pemasaran) produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199–212.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119–128.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Ulfa, A. (2021). Dampak penggabungan tiga bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106.
- Vahlevi, R., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI KCU Daan Mogot. *Jurnal Sosial dan Sains*, 2(9), 1060–1069.