

Membangun Kepuasan Nasabah: Studi Pelayanan, Kepercayaan, dan Kenyamanan dalam Bank Syariah Digital dan Non-Digital

Agnes Dwi Wulandari

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

agnesdwiw582@gmail.com

Agung Abdullah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

agungabd@gmail.com

Received: January 22, 2025, Revised: February 24, 2025

Accepted: Maret 09, 2025, Published: Maret 12, 2025

Abstract: *This study aims to analyze the effect of excellent service, trust, and convenience on customer satisfaction in digital and non-digital Islamic banks in Indonesia. Using quantitative methods, this study collected data from 100 respondents through a questionnaire with a purposive sampling technique. Respondents were selected by purposive sampling, namely active customers in both types of Islamic banks with a minimum membership period of 6 months and making 3 transactions per month. Data analysis used IBM SPSS Statistics version 29 with a series of statistical tests including validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The results showed that in digital Islamic banks, trust and convenience had a significant effect on customer satisfaction, while excellent service did not show a significant effect. Conversely, in non-digital Islamic banks, excellent service and convenience had a significant effect on customer satisfaction, while trust did not show a significant effect. This study recommends that digital Islamic banks prioritize the development of security systems and increasing the convenience of digital platforms, while non-digital Islamic banks need to maintain excellent service quality and comfortable physical facilities.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Excellent Service, Trust, Convenience.*

Abstrak: *Peneilitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah digital dan non-digital di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling. Responden di pilih dengan purposive sampling, yaitu nasabah aktif di kedua jenis bank Syariah dengan masa keanggotaan minimal 6 bulan dan melakukan 3 transaksi per bulan. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 dengan serangkaian uji statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bank Syariah digital, kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara pelayanan prima tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, pada bank Syariah non-digital, pelayanan prima dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan bank syariah digital untuk memprioritaskan pengembangan sistem keamanan*

dan peningkatan kenyamanan platform digital, sementara bank syariah non-digital perlu mempertahankan kualitas pelayanan prima dan fasilitas fisik yang nyaman

Kata Kunci: *Kepuasan Nasabah, Pelayanan Prima, Kepercayaan, Kenyamanan.*

A. Pendahuluan

Perbankan syariah telah menjadi pilar penting dalam ekonomi global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Peran bank syariah dalam industri perbankan Indonesia menjadi semakin penting dalam mendukung inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi.¹ Di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai 229,62 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk², sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan dengan peningkatan total aset dari Rp 732,1 triliun (Desember 2022) menjadi Rp 868,9 triliun (Desember 2023), menunjukkan pertumbuhan 18,69% year-on-year.³ Meski pangsa pasar perbankan syariah Indonesia telah mencapai 7,38% pada Maret 2024,⁴ tantangan baru muncul di era digitalisasi. Perkembangan teknologi informasi dalam revolusi industri 4.0 telah mengubah perilaku dan ekspektasi nasabah,⁵ memaksa bank syariah untuk beradaptasi melalui inovasi digital yang didukung OJK melalui Peraturan No. 12/POJK.03/2018 dan Peraturan OJK Nomor 12 Tahun 2021 tentang layanan perbankan digital.⁶

Fenomena pertumbuhan nasabah bank syariah digital dan non-digital menimbulkan pertanyaan penting tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah nasabah bank syariah digital seperti Bank Jago dari 5,1 juta menjadi 10,2 juta dan Bank Aladin dari 1,7 juta menjadi 4,5 juta antara 2022-2023. Sementara itu, bank syariah non-digital seperti Bank Muamalat dan BSI juga mencatatkan pertumbuhan meski tidak secepat bank digital, dengan Bank Muamalat meningkat dari 1,5 juta menjadi 1,9 juta nasabah dan BSI dari 17 juta menjadi 19 juta

¹ Syed Aun R. Rizvi dkk., "Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration," *Pacific Basin Finance Journal* 62 (1 September 2020), <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>.

² Issn Online dkk., "Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk" 6, no. 1 (2024): 11–24.

³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023," n.d.

⁴ Noverius Laoli, "Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tumbuh 7,38% pada Maret 2024, OJK Beberkan Pemicunya," kontan.co.id, n.d., <https://keuangan.kontan.co.id/news/pangsa-pasar-perbankan-syariah-tumbuh-738-pada-maret-2024-ojk-beberkan-pemicunya>.

⁵ Azizah Shodiqoh Rafidah K K dan Happy Novasila Maharani, "Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0" 08, no. 01 (2024): 1–14.

⁶ Fakultas Hukum dkk., "Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Digital" 6, no. 1 (2023): 1624–35.

nasabah dalam periode yang sama. Evaluasi BSEM 2023 oleh MRI mengungkapkan kesenjangan kinerja antara kedua jenis bank: bank syariah digital unggul dalam fitur berbasis teknologi, seperti website 88%, call center 86%, dan Mobile Banking 86%, sedangkan bank non-digital lebih menonjol dalam layanan yang bersifat tradisional dan personal, seperti internet banking 76%, email 74%, dan digital opening account 81%.⁷ Kesenjangan ini mencerminkan perbedaan pendekatan dalam menciptakan pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan yang berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah di kedua model perbankan syariah.

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Zakiyah et al menemukan bahwa pelayanan prima dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada loyalitas,⁸ dan Mulyani & Safitri menemukan bahwa pelayanan prima dan fasilitas berkontribusi besar terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat.⁹ Nur Khotijah et al menyoroti bahwa kenyamanan, keamanan, dan fitur aplikasi meningkatkan kepuasan pengguna Mobile Banking.¹⁰ Studi Chairunisa menunjukkan bahwa layanan digital dan non-digital sama-sama memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya, Nurjanah & Islami menyatakan peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membangun citra perbankan yang meningkatkan kepuasan nasabah.¹¹ Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan

⁷ Marketing Research Indonesia, "Digital Banking: Navigating The Digital Era And Comparing Service Experiences With Conventional Bank," 2024, <https://mri-research-ind.com/news/readnews/806797>.

⁸ Zulfi Zakiyah, Syamsuddin, dan Versiandika Pratama, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan)," *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 3, no. 1 (2023): 75–86, <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.6989>.

⁹ Sri Mulyani dan Firda Indah Safitri, "Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 / Juli 2024 Efek Pelayanan Prima, Moralitas Bisnis Islam, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang" 5 (2024): 224–39.

¹⁰ Sitti Nur Khotijah, M. Cholid Mawardi, dan Irma Hidayati, "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking," *El-Aswak: Islamic Economic and Finance Journal Vol. 3, No. 2, Tahun 2022* 3, no. 2 (2022): 541–51.

¹¹ Sri Dewi Nurjanah dan Dian Ismi Islami, "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan" 1, no. 2 (2021): 173–82.

Penelitian dalam membandingkan secara langsung faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara bank syariah digital dan non-digital.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan perbankan syariah, khususnya dalam konteks digital dan non-digital. Penelitian ini membandingkan kepuasan nasabah bank syariah digital dan non-digital secara langsung, yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya.¹² Perbandingan ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perbedaan pengalaman dan persepsi nasabah terhadap kedua jenis bank tersebut. Selain itu, Penelitian ini mengintegrasikan model SERVQUAL dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menganalisis kepuasan nasabah, berbeda dengan studi terdahulu yang umumnya hanya menggunakan salah satu pendekatan.¹³ Penelitian ini tidak hanya melihat kepercayaan dan kepuasan seperti pada Penelitian Muflih tetapi juga menambahkan kenyamanan dan pelayanan prima sebagai variabel terpisah.¹⁴ Selain itu, Penelitian ini membandingkan secara langsung kepuasan nasabah pada bank syariah digital dan non-digital, yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Dengan menggunakan responden yang memiliki rekening di kedua jenis bank yaitu bank digital syariah dan non-digital memberikan analisis yang lebih objektif dibandingkan Penelitian sebelumnya.¹⁵ Penelitian ini meneliti faktor pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan

¹² Ghazi Zouari dan Marwa Abdelhedi, "Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10, no. 1 (1 Desember 2021), <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.

¹³ Dwi Suhartanto dkk., "Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (24 Oktober 2020): 1405–18, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>; Bashir Ahmad Fida dkk., "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman," *Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model* 10, no. 2 (1 April 2020), <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.

¹⁴ Muhammad Muflih, "The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (1 Juli 2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>.

¹⁵ Dwi Suhartanto, "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (21 Oktober 2019): 1091–1103, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>.

perbankan syariah yang dikaitkan dengan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan digital dan non-digital.

B. Kajian Pustaka

Teori Kepuasan Pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan dan kinerja aktual dari layanan atau produk yang diterima.¹⁶ Teori ini menekankan pada perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelum menerima layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelahnya. Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Zikmund meliputi harapan (*expectations*), kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), dan perbandingan harapan dan kinerja (*disconfirmation*).

Kepuasan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.¹⁷ Kepuasan ini dianggap sebagai salah satu tujuan strategis utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan indikator kepuasan pelanggan, menurut Indrasari, meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun reputasi baik dan menjaga loyalitas nasabah,¹⁸ yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan.¹⁹

¹⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2021).

¹⁷ Islamic Bank, "Customer Loyalty Islamic Banks In Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction And Customer Trust," 2023, 1–23.

¹⁸ Naufal Bachri dkk., "Indonesian Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Satisfaction Really Serve as a Mediator Variable?," *International Journal of Business and Society* 3, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.33736/ijbs.5196.2022>.

¹⁹ Fida dkk., "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman."

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pemberian layanan terbaik yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kepuasan pelanggan.²⁰ Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas nasabah bank syariah.²¹ Menurut Edwards, pelayanan unggul dibangun dari tiga dimensi: kecepatan, ketepatan, dan jaminan keamanan. Dalam Penelitian Khan et al menjelaskan pelayanan prima melalui lima dimensi kualitas layanan: yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.²²

Dalam bank digital, kualitas layanan perbankan digital, terutama aspek empati dalam interaksi dan kemudahan akses, secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.²³ Di bank syariah non-digital, pelayanan prima lebih mengutamakan interaksi tatap muka, keramahan staf, dan kualitas layanan di kantor cabang.²⁴ Penelitian Sabella, Muftiandi, dan Lemiyana menunjukkan enam aspek pelayanan prima yang diterapkan meskipun tanpa teknologi canggih.²⁵

Penggunaan teknologi seperti *Self-Service Technology* (SST), turut meningkatkan pelayanan prima di bank syariah digital.²⁶ Kualitas e-layanan menjadi faktor kunci dalam

²⁰ Pengaruh Fasilitas dkk., "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen" 9, no. 1 (2020): 8–15.

²¹ Abror Abror dkk., "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (24 Oktober 2020): 1691–1705, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.

²² Sadia Mehfooz Khan dkk., "Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model," *Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model* 14, no. 5 (1 Januari 2023): 740–66, <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>.

²³ Abdulaziz Adel Aldarmi, "Fintech Service Quality of Saudi Banks : Digital Transformation and Awareness in Satisfaction , Re-Use Intentions , and the Sustainable Performance of Firms," *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16062261>.

²⁴ Jae-Hob Moon, Ji-Hwana, Kim, Bo-kyeongb, Yang, "The Effect of Bank Clerks ' Human Service Quality on Customer Satisfaction : The Mediating Role of Rapport," *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW* 5, no. June (2024): 160–75.

²⁵ "Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Prima Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tulang Bawang Barat" 1, no. 3 (2022): 9–26.

²⁶ Edwin Chukwuemeka Idoko Chidera Christian Ugwuanyi, "Effects of Self-service Technologies' Attributes on Bank Customers' Experience, Relationship Quality and Re-use Intention: Insights from a Developing Economy," *Vision: The Journal of Business Perspective*, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09722629221110035>.

kinerja bank syariah, mempengaruhi kepuasan pelanggan.²⁷ Penelitian Arnita, Yarmunida, dan Sumarni menunjukkan bahwa teknologi ini memberikan kemudahan dan efisiensi, yang berdampak positif pada kepuasan nasabah.²⁸

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank.²⁹ Penelitian Ali et al menyatakan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai mediator parsial dalam interaksi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁰ Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bank, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan transaksi jangka panjang.³¹ Menurut Tjiptono mengidentifikasi dua indikator kepercayaan: yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*.

Pada bank syariah digital, kepercayaan dipengaruhi oleh keandalan teknologi, keamanan data, dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah,³² sementara kebijakan perlindungan data dan transparansi meningkatkan kepuasan nasabah.³³ *Trust Theory* oleh Morgan dan Hunt menegaskan kepercayaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.³⁴

²⁷ Hasnan Baber, "E- SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 1 (2019): 169–75, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>.

²⁸ Kepuasan Nasabah dkk., "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)" 6 (2023).

²⁹ Marta Cardoso, "Bank Reputation and Trust : Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients," *Journal of Risk and Financial Management* 17, no. 7 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>.

³⁰ Abdimalik Ali, "Asian Economic and Financial Review Islamic banks' service quality in Somalia : Customer loyalty , satisfaction , and the role of trust as a mediator Keyword s" 13, no. 5 (2023): 320–37, <https://doi.org/10.55493/5002.v13i5.4781>.

³¹ Kadarisman Hidayat dan Muhammad Ishlah Idrus, "The effect of relationship marketing towards switching barrier , customer satisfaction , and customer trust on bank customers," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12 (2023), <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>.

³² Shilpa Taneja dkk., "Leveraging Digital Payment Adoption Experience to Advance the Development of Digital-Only (Neo) Banks: Role of Trust, Risk, Security, and Green Concern," *IEEE Transactions on Engineering Management* 71 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3395130>.

³³ Taufik Kuku Efendi dkk., "Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah di Indonesia" 2, no. November (2024): 1–7.

³⁴ Robert M Morgan dan Shelby D Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. July (1994): 20–38, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1252308>.

Penelitian Nursiwan menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap fintech syariah dipengaruhi oleh pemahaman prinsip syariah,³⁵ dengan kepercayaan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Bank Jago.³⁶ Di bank syariah non-digital, kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas layanan, integritas staf, dan keamanan transaksi.³⁷

Kenyamanan

Kenyamanan adalah layanan tidak berwujud yang tidak dapat dilihat yang dipengaruhi oleh aspek fisik dalam mengukur kualitas layanan.³⁸ Penelitian Chetrin et al menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,³⁹ Dalam konteks perbankan digital, Aulia et al menjelaskan bahwa kenyamanan ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan layanan,⁴⁰ dengan kenyamanan, keamanan, dan kegunaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.⁴¹ *Technology Acceptance Model* mengidentifikasi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai faktor yang mempengaruhi kenyamanan.⁴²

Bank syariah digital meningkatkan kenyamanan nasabah melalui digitalisasi komprehensif dengan keunggulan efisiensi waktu, transaksi paperless, dan aksesibilitas

³⁵ Asep Nursiwan, Sekolah Tinggi, dan Agama Islam, "Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Fintech Dana Syariah dalam Perspektif Hukum Islam" 1, no. 2 (2023): 60–65.

³⁶ Margaretha Pink Berlianto Jose Juang Tri Atmojo, "The Influence of E-Banking Service Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia," *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i6s.705>.

³⁷ Nurjanah dan Islami, "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan."

³⁸ Lailan Khairunnisa, Sarsono, dan Bambang Mursito, "Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu," *Forum Ekonomi* 23, no. 2 (2021): 194–98.

³⁹ Chetrin Ruth dkk., "The Effect of Digitalization of Banking Services on Consumer Satisfaction" 4, no. 2 (2024): 391–402.

⁴⁰ Sophia Marsiska Shandina Aulia, Siska Arilina Hakim, "Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan terhadap Niat Masyarakat untuk Beralih dari Penggunaan Bank Konvensional ke Bank Digital" 5, no. 4 (2024): 2812–24.

⁴¹ Stefanus Andrew Susanto dkk., "Customer Experience In Digital Banking : The Influence Of Convenience , Security , And Usefulness On Customer Satisfaction And" 4, no. 8 (2023): 1671–85.

⁴² Imran Mehboob Shaikh dkk., "Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model," *Foresight* 22, no. 3 (6 Juli 2020): 367–83, <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>.

24/7,⁴³ Menurut *Servicescape Theory* kenyamanan dipengaruhi oleh *Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality*, serta *Signs, Symbols, and Artifacts*. Bank syariah non-digital mewujudkan kenyamanan melalui fasilitas fisik yang memadai dan kualitas interaksi langsung dengan staf.⁴⁴ Tingkat kepuasan nasabah sebagian besar bergantung pada tingkat kenyamanan dalam menggunakan layanan perbankan.⁴⁵ Wahyuningrum menyatakan bahwa kenyamanan bank syariah non-digital dibentuk oleh dimensi: kondisi lingkungan, tata letak ruang, dan simbol perusahaan.⁴⁶

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah digital dan non digital. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi nasabah terhadap variabel yang diteliti. Populasi Penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank Jago, dan Bank Aladin di Indonesia. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan Penelitian. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: memiliki minimal satu rekening bank syariah digital dan bank syariah non digital, nasabah aktif minimal 6 bulan pada kedua jenis

⁴³ Mahmud Yusuf, Sumarno, dan Parman Komarudin, "Bank Digital Syariah Di Indonesia : Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2022): 2579–6453.

⁴⁴ Lia Chairunisa, "Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)" I, no. 3 (2022): 881–86.

⁴⁵ V M Suryaprakash dan M Hema Mary, "The Influence of Workplace Comfort towards Job Satisfaction among Private Bank Employees," no. 3 (2019): 4019–24, <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5368.098319>.

⁴⁶ Sri Wahyuningrum, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lingkungan Fisik Dan Responsiveness Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Di Bri Syariah Kc Semarang)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2020).

bank, melakukan minimal 3 transaksi per bulan pada masing-masing bank, dan berusia minimal 17 tahun.

Hipotesis dalam Penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Selain itu, kepercayaan juga diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kenyamanan dalam menggunakan layanan bank syariah, baik digital maupun non-digital, diprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 dengan melakukan uji penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji multikolineritas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas) serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (f), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis akan diinterpretasikan secara langsung untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan nasabah bank syariah digital dan non digital, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan layanan perbankan syariah di Indonesia.

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada bank syariah digital dan non-digital menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,6, yang berarti valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted tetap tinggi di atas 0,95, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas juga dilakukan untuk kedua jenis bank, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk bank syariah non-digital adalah 0,955, sedangkan untuk bank syariah digital adalah 0,954. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Persial (t)

Hasil uji t menunjukkan perbedaan faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah antara bank syariah digital dan non-digital. Pada bank syariah digital, kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan kenyamanan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan $0,998 > 0,05$. Pada bank syariah non-digital, pelayanan prima memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan kenyamanan sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi $0,220 > 0,05$.

Uji Simultan (f)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik pada bank syariah digital maupun non-digital. pada bank syariah digital, nilai F sebesar 105,638 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sedangkan pada Bank syariah non-digital, nilai F sebesar 69,800 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada kedua jenis bank syariah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 untuk bank syariah digital adalah sebesar 0,762, yang menunjukkan bahwa 76,2% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan, sementara 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai R^2 untuk bank syariah non-digital adalah sebesar 0,731, yang berarti bahwa 73,1% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, dengan 26,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolonieritas untuk bank syariah digital menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu pelayanan prima VIF 2,493, kepercayaan VIF 2,109, dan

kenyamanan VIF 2,707, memiliki nilai VIF di bawah 10, menandakan tidak adanya masalah multikolonieritas yang signifikan. Demikian pula, untuk bank syariah non-digital, pelayanan prima VIF 2,488, kepercayaan VIF 2,213, dan kenyamanan VIF 3,043 yang semuanya juga menunjukkan nilai yang aman. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami multikolonieritas yang serius, sehingga model regresi yang digunakan valid untuk kedua jenis bank.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk bank syariah digital menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel pelayanan prima 0,052, kepercayaan 0,273, dan untuk variabel kenyamanan adalah 0,132. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, meskipun pelayanan prima mendekati batas signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model ini. Pada bank syariah non-digital, semua variabel pelayanan prima 0,586, kepercayaan 0,635, dan kenyamanan 0,939 juga menunjukkan nilai sig di atas 0,05, menandakan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi di kedua jenis bank, sehingga model regresi yang digunakan valid untuk analisis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual pada bank syariah non-digital tidak berdistribusi normal dengan nilai p-value sebesar 0,020, sedangkan pada bank syariah digital, residual berdistribusi normal dengan nilai p-value sebesar 0,082. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal.

Pembahasan

- **Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Digital dan Non Digital (HI)**

Hasil uji t menunjukkan perbedaan signifikan antara bank syariah digital dan non-digital dalam hal pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah. Pada bank

syariah digital, pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,998 > 0,05$), sedangkan pada bank syariah non-digital, pelayanan prima berpengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,001 < 0,05$). Temuan ini menghadirkan kontras menarik yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Ketidaksignifikanan pelayanan prima pada bank syariah digital bertentangan dengan Penelitian Latif et al yang menemukan bahwa transformasi digital dan fitur seperti Mobile Banking dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.⁴⁷ Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, perubahan paradigma layanan di era digital telah menggeser definisi pelayanan prima dari interaksi personal menjadi efisiensi dan kecepatan sistem. Nasabah bank digital cenderung menganggap pelayanan prima sebagai fitur standar yang sudah seharusnya ada, bukan sebagai faktor diferensiasi yang meningkatkan kepuasan mereka. Kedua, perbankan digital meminimalisir interaksi langsung dengan petugas bank, sehingga aspek-aspek pelayanan prima tradisional seperti keramahan staf, responsivitas pelayanan tatap muka, dan ketepatan solusi personal menjadi kurang relevan.

Sementara itu, signifikansi pelayanan prima pada bank syariah non-digital sejalan dengan Penelitian Mulyani & Safitri yang menemukan kontribusi besar pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat.⁴⁸ Temuan ini diperkuat oleh hasil survei BSEM 2023 oleh MRI yang menunjukkan keunggulan bank non-digital dalam aspek pelayanan tradisional dan personal.⁴⁹ Nasabah bank syariah non-digital masih sangat menghargai interaksi langsung dengan petugas bank, di mana sikap ramah, perhatian personal, dan kemampuan memberikan solusi yang tepat menjadi aspek utama dalam membangun kepuasan.

⁴⁷ Nafa Latif dkk., "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah" 01, no. 03 (2024): 615–17.

⁴⁸ Mulyani dan Safitri, "Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 / Juli 2024 Efek Pelayanan Prima, Moralitas Bisnis Islam, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang."

⁴⁹ Marketing Research Indonesia, "Digital Banking: Navigating The Digital Era And Comparing Service Experiences With Conventional Bank."

Temuan kontradiktif ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan perbankan syariah. Bank syariah digital perlu memfokuskan upaya pada peningkatan aspek lain seperti kepercayaan dan kenyamanan, sementara bank syariah non-digital perlu terus memperkuat aspek pelayanan prima melalui pelatihan staf dan standarisasi kualitas layanan yang konsisten di seluruh cabang.

- **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Digital dan Non Digital (H2)**

Hasil Penelitian mengungkapkan dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah digital ($\text{sig. } 0,001 < 0,05$), namun tidak berpengaruh signifikan pada bank syariah non-digital ($\text{sig. } 0,220 > 0,05$). Temuan ini menghadirkan perspektif baru dalam memahami dinamika kepercayaan dalam konteks perbankan syariah.

Pada bank syariah digital, signifikansi kepercayaan terhadap kepuasan nasabah mendukung Penelitian Efendi et al yang menyoroti pentingnya kebijakan perlindungan data, transparansi, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif.⁵⁰ Temuan ini juga memperkuat Trust Theory dari Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa kepercayaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi krusial dalam konteks digital karena beberapa alasan. Pertama, minimnya interaksi fisik meningkatkan kekhawatiran nasabah terhadap keamanan data dan transaksi. Kedua, sistem perbankan digital yang relatif baru di Indonesia masih memerlukan proses pembangunan kepercayaan yang intensif. Ketiga, risiko kejahatan siber dan pelanggaran data yang semakin meningkat membuat kepercayaan menjadi faktor penentu dalam pemilihan bank digital.

Sebaliknya, pada bank syariah non-digital, ketidaksignifikanan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan fenomena yang berbeda dari Penelitian Nurjanah & Islami yang menekankan peran kepercayaan dalam membangun

⁵⁰ Efendi dkk., "Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah di Indonesia."

citra perbankan.⁵¹ Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, kepercayaan pada bank syariah non-digital mungkin sudah menjadi prasyarat awal yang diasumsikan nasabah sebelum memilih bank tersebut. Kedua, adanya bukti fisik seperti kantor cabang, dokumen resmi, dan interaksi langsung dengan staf bank mengurangi kekhawatiran mengenai legitimasi dan keamanan transaksi, sehingga membuat kepercayaan menjadi kurang menonjol sebagai faktor penentu kepuasan. Ketiga, faktor sosial dan komunitas juga berperan penting, dimana bank syariah non-digital sering memiliki dukungan dari komunitas religius dan tokoh masyarakat yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan secara inheren.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi diferensiasi dalam membangun kepercayaan. Bank syariah digital perlu fokus pada transparansi sistem, keamanan data, dan mekanisme penyelesaian masalah yang efisien, sementara bank syariah non-digital dapat memanfaatkan kepercayaan yang sudah terbangun sebagai landasan untuk meningkatkan aspek layanan lainnya.

- **Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Digital dan Non Digital (H3)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik pada bank syariah digital maupun non-digital (sig. 0,001 < 0,05 untuk keduanya). Meskipun sama-sama signifikan, konsep kenyamanan pada kedua jenis bank ini memiliki manifestasi yang berbeda, yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Pada bank syariah digital, temuan ini sejalan dengan Penelitian Nur Khotijah et al yang menunjukkan pentingnya kemudahan akses ke platform digital, kecepatan dan keamanan transaksi, serta ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan.⁵² Hasil Penelitian juga mendukung Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis yang menekankan

⁵¹ Nurjanah dan Islami, "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan."

⁵² Nur Khotijah, Mawardi, dan Hidayati, "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking."

perceived ease of use dan perceived usefulness sebagai determinan utama kepuasan pengguna teknologi.

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa kenyamanan pada bank syariah digital berfokus pada efisiensi waktu, eliminasi batasan geografis, dan kemudahan akses 24/7. Pada bank syariah non-digital, signifikansi kenyamanan sejalan dengan Penelitian Chairunisa yang menyoroti pentingnya lokasi strategis, layanan responsif, dan lingkungan yang nyaman.⁵³ Temuan ini juga mendukung Servicescape Theory yang menekankan peran kondisi fisik dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Namun, konsep kenyamanan pada bank syariah non-digital memiliki dimensi yang berbeda dari bank digital. Wahyuningrum mengidentifikasi tiga dimensi kenyamanan pada bank konvensional: kondisi lingkungan, tata letak ruang, dan simbol perusahaan. Aspek ini menciptakan pengalaman fisik yang komprehensif bagi nasabah.⁵⁴ Meskipun manifestasinya berbeda, kenyamanan tetap menjadi faktor universal yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di kedua jenis bank. Ini menunjukkan bahwa nasabah perbankan syariah, terlepas dari preferensi mereka terhadap layanan digital atau tradisional, tetap memprioritaskan pengalaman yang nyaman dan bebas stres dalam berinteraksi dengan bank.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan holistik dalam meningkatkan kenyamanan nasabah. Bank syariah digital perlu terus meningkatkan UX/UI aplikasi mereka dan memperluas jangkauan layanan digital, sementara bank syariah non-digital perlu mengoptimalkan desain cabang, lokasi strategis, dan kualitas interaksi staf untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi nasabah.

⁵³ Chairunisa, "Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)."

⁵⁴ Wahyuningrum, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lingkungan Fisik Dan Responsiveness Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Di Bri Syariah Kc Semarang)."

E. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan prima, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah berbeda antara bank syariah digital dan non-digital. Pada bank syariah digital, kenyamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, pada bank syariah non-digital, pelayanan prima dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola bank syariah untuk lebih fokus pada aspek yang lebih relevan dengan karakteristik nasabah, seperti kenyamanan dalam penggunaan platform digital pada bank syariah digital dan pelayanan personal pada bank syariah non-digital. Penelitian ini juga mengonfirmasi pentingnya adaptasi bank syariah terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah di era digital, yang mengarah pada perlunya inovasi dan peningkatan kualitas layanan, baik dalam aspek digital maupun tradisional, guna mempertahankan relevansi dengan perkembangan zaman.

F. Daftar Pustaka

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, dan Shabbir Dastgir. "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (24 Oktober 2020): 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Aldaarmi, Abdulaziz Adel. "Fintech Service Quality of Saudi Banks : Digital Transformation and Awareness in Satisfaction , Re-Use Intentions , and the Sustainable Performance of Firms." *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16062261>.
- Ali, Abdimalik. "Asian Economic and Financial Review Islamic banks ' service quality in Somalia : Customer loyalty , satisfaction , and the role of trust as a mediator Keywords" 13, no. 5 (2023): 320–37. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i5.4781>.
- "Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Prima Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tulang Bawang Barat" 1, no. 3 (2022): 9–26.

- Baber, Hasnan. "E- SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 1 (2019): 169–75. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>.
- Bachri, Naufal, Widyana Verawaty Siregar, Syamsul Bahri, Hamdiah, dan Sutan Febriansyah. "Indonesian Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Satisfaction Really Serve as a Mediator Variable?" *International Journal of Business and Society* 3, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.33736/ijbs.5196.2022>.
- Bank, Islamic. "Customer Loyalty Islamic Banks In Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction And Customer Trust," 2023, 1–23.
- Cardoso, Marta. "Bank Reputation and Trust : Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients." *Journal of Risk and Financial Management* 17, no. 7 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>.
- Chairunisa, Lia. "Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)" 1, no. 3 (2022): 881–86.
- Chidera Christian Ugwuanyi, Edwin Chukwuemeka Idoko. "Effects of Self-service Technologies' Attributes on Bank Customers' Experience, Relationship Quality and Re-use Intention: Insights from a Developing Economy." *Vision: The Journal of Business Perspective*, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09722629221110035>.
- Efendi, Taufik Kukuh, Muhammad Esza, Maulana Firmanda, Fathor Rozy Alfarisy, Alfado Chievo Javantara, dan Rachma Indrarini. "Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah di Indonesia" 2, no. November (2024): 1–7.
- Fasilitas, Pengaruh, Pelayanan Prima, D A N Penetapan, Nur Baiti, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati, Jurusan Administrasi Bisnis, dkk. "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen" 9, no. 1 (2020): 8–15.
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh. "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman." *Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model* 10, no. 2 (1 April 2020). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.
- Hidayat, Kadarisman, dan Muhammad Ishlah Idrus. "The effect of relationship marketing towards switching barrier , customer satisfaction , and customer trust on bank customers." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>.
- Hukum, Fakultas, Universitas Andalas, Fakultas Hukum, dan Universitas Andalas. "Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Digital" 6, no. 1 (2023): 1624–35.
- Jose Juang Tri Atmojo, Margaretha Pink Berlianto. "The Influence of E-Banking Service

- Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia.” *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i6s.705>.
- K, Azizah Shodiqoh Rafidah K, dan Happy Novasila Maharani. “Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0” 08, no. 01 (2024): 1–14.
- Khairunnisa, Lailan, Sarsono, dan Bambang Mursito. “Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu.” *Forum Ekonomi* 23, no. 2 (2021): 194–98.
- Khan, Sadia Mehfooz, Muhammad Ali, Chin-Hong Puah, Hanudin Amin, dan Muhammad Shujaat Mubarak. “Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model.” *Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model* 14, no. 5 (1 Januari 2023): 740–66. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>.
- Latif, Nafa, Vani Purwanto, Nabila Nur, Dita Salsabila, dan Nurul Setianingrum. “Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah” 01, no. 03 (2024): 615–17.
- Lenaini, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Marketing Research Indonesia. “Digital Banking: Navigating The Digital Era And Comparing Service Experiences With Conventional Bank,” 2024. <https://mri-research-ind.com/news/readnews/806797>.
- Moon, Ji-Hwana, Kim, Bo-kyeongb, Yang, Jae-Hob. “The Effect of Bank Clerks ’ Human Service Quality on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Rapport.” *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW* 5, no. June (2024): 160–75.
- Morgan, Robert M, dan Shelby D Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58, no. July (1994): 20–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1252308>.
- Muflih, Muhammad. “The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (1 Juli 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>.
- Mulyani, Sri, dan Firda Indah Safitri. “Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 / Juli 2024 Efek Pelayanan Prima , Moralitas Bisnis Islam , dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang” 5 (2024): 224–39.

- Nasabah, Kepuasan, Pengguna Layanan, Digital Studi, Kasus Bank, dan Syariah Indonesia. "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)" 6 (2023).
- Noverius Laoli. "Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tumbuh 7,38% pada Maret 2024, OJK Beberkan Pemicunya." kontan.co.id, n.d. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pangsa-pasar-perbankan-syariah-tumbuh-738-pada-maret-2024-ojk-beberkan-pemicunya>.
- Nur Khotijah, Sitti, M. Cholid Mawardi, dan Irma Hidayati. "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking." *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 3, No. 2, Tahun 2022 3, no. 2 (2022): 541–51.
- Nurjanah, Sri Dewi, dan Dian Ismi Islami. "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan" 1, no. 2 (2021): 173–82.
- Nursiwan, Asep, Sekolah Tinggi, dan Agama Islam. "Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Fintech Dana Syariah dalam Perspektif Hukum Islam" 1, no. 2 (2023): 60–65.
- Online, Issn, Afif Humaida, Ilma Dian Fasicha, M Rifan Alghifari, dan Puji Sri Lestari. "Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk" 6, no. 1 (2024): 11–24.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023," n.d.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2021.
- Rizvi, Syed Aun R., Paresh Kumar Narayan, Ali Sakti, dan Ferry Syarifuddin. "Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration." *Pacific Basin Finance Journal* 62 (1 September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>.
- Ruth, Chetrin, Caroline Panjaitan, Charles M Sianturi, dan Jonson Rajagukguk. "The Effect of Digitalization of Banking Services on Consumer Satisfaction" 4, no. 2 (2024): 391–402.
- Shaikh, Imran Mehboob, Muhammad Asif Qureshi, Kamaruzaman Noordin, Junaid Mehboob Shaikh, Arman Khan, dan Muhammad Saeed Shahbaz. "Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model." *Foresight* 22, no. 3 (6 Juli 2020): 367–83. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>.
- Shandina Aulia, Siska Arilina Hakim, Sophia Marsiska. "Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan terhadap Niat Masyarakat untuk Beralih dari Penggunaan Bank Konvensional ke Bank Digital" 5, no. 4 (2024): 2812–24.
- Suhartanto, Dwi. "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group

- analysis approach.” *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (21 Oktober 2019): 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>.
- Suhartanto, Dwi, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, dan Ratna Sundari. “Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model.” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (24 Oktober 2020): 1405–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>.
- Suryaprakash, V M, dan M Hema Mary. “The Influence of Workplace Comfort towards Job Satisfaction among Private Bank Employees,” no. 3 (2019): 4019–24. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5368.098319>.
- Susanto, Stefanus Andrew, Michael Valensius Manek, Rheo Alfonso Setiawan, dan Universitas Bina Nusantara. “Customer Experience In Digital Banking : The Influence Of Convenience , Security , And Usefulness On Customer Satisfaction And” 4, no. 8 (2023): 1671–85.
- Taneja, Shilpa, Liaqat Ali, Ahsan Siraj, Marcos Ferasso, Sunil Luthra, dan Anil Kumar. “Leveraging Digital Payment Adoption Experience to Advance the Development of Digital-Only (Neo) Banks: Role of Trust, Risk, Security, and Green Concern.” *IEEE Transactions on Engineering Management* 71 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3395130>.
- Wahyuningrum, Sri. “Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lingkungan Fisik Dan Responsiveness Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Di Bri Syariah Kc Semarang).” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2020.
- William G. Zikmund, Raymond McLeod Jr., Faye W. Gilbert. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Yusuf, Mahmud, Sumarno, dan Parman Komarudin. “Bank Digital Syariah Di Indonesia : Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2022): 2579–6453.
- Zakiyah, Zulfi, Syamsuddin, dan Versiandika Pratama. “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan).” *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 3, no. 1 (2023): 75–86. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.6989>.
- Zouari, Ghazi, dan Marwa Abdelhedi. “Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking.” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10, no. 1 (1 Desember 2021). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.