
Determinan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Eri Supra¹, Decky Hendarsyah^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis Riau, Indonesia
deckydb@gmail.com

Copyright © 2022 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

This research aims to show service quality, internet banking, trust, and accessibility partially or simultaneously on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Bengkalis sub-branch office. This research was built using a quantitative descriptive approach based on questionnaire data and library literature. This research uses a quantitative descriptive approach. Sources of data come from questionnaires and literature. The population of this research is the customers of Bank Syariah Indonesia in the Bengkalis sub-branch office. The sampling technique used random sampling, the number of samples was 98 people. Data analysis using validity, reliability, normality and multiple linear regression tests. This research shows that service quality, internet banking, trust, and accessibility have a positive and significant impact on customer satisfaction at the Bank Syariah Indonesia Bengkalis sub-branch office. Simultaneously, service quality, internet banking, trust, and accessibility significantly affect customer satisfaction at the Bank Syariah Indonesia Bengkalis sub-branch office.

Keywords: *service quality; internet banking; trust; accessibility; customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Bengkalis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data berasal dari kuesioner dan kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Bengkalis. Teknik sampel menggunakan *random sampling*, jumlah sampel 98 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Bengkalis. Secara simultan kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Bengkalis.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan; internet banking; kepercayaan; aksesibilitas; kepuasan nasabah*

A. PENDAHULUAN

Selang waktu tiga tahun terakhir (2019-2021), penelitian tentang kepuasan nasabah di sektor perbankan telah menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti di dunia. Fenomena

tersebut muncul karena masih terdapat masalah dalam memuaskan nasabah di sektor perbankan. Fenomena ini dibuktikan dengan terbitnya beberapa hasil penelitian di jurnal Internasional seperti studi mengenai indeks kepuasan nasabah dan kinerja keuangan di Eropa (Golovkova et al., 2019); Inovasi layanan, penyampaian layanan, serta kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan Ghana (YuSheng & Ibrahim, 2019); Kajian mengenai dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank umum Mauritius (Vencataya et al., 2019); Penggunaan manajemen enam sigma dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank (Zhuo, 2019); Strategi berorientasi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perbankan Rumania (Neacșu, 2020); Persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada bank syariah Oman (Alam & Al-Amri, 2020); Kepuasan nasabah melalui pelayanan bank (Li et al., 2021).

Solusi atas fenomena kepuasan nasabah perbankan secara umum yaitu mengenai aspek kualitas pelayanan perbankan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Khatab, Esmaeel, & Othman (2019); Baber (2019); Alam & Al-Amri (2020); Rahaman, Ali, Kejing, Taru, & Mamoon (2020); Yıldız & Dayı (2020); Ayuningtyas & Siregar (2021); Nasrul (2021); Li et al. (2021). Walaupun aspek kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, akan tetapi belum cukup dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah di sektor perbankan, sehingga diperlukan solusi yang lain agar dapat memenuhi kepuasan nasabah. Solusi lain adalah aspek fasilitas *internet banking* dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah perbankan. Penelitian tentang *internet banking* dalam memenuhi kepuasan nasabah sudah pernah dilakukan oleh Reeshma & A. (2017); Nazeri, Soofifard, Ebrahimi, & Babayof (2019); Syamtoro (2020). Walaupun aspek *internet banking* juga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan, akan tetapi hal ini masih dianggap belum maksimal, sehingga diperlukan solusi yang lain.

Solusi berikutnya yang perlu diperhatikan adalah aspek kepercayaan nasabah terhadap perbankan, karena aspek kepercayaan termasuk faktor penting untuk nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Mengenai hal ini sudah pernah dilakukan penelitian oleh Ayuningtyas & Siregar (2021); Mandiri, Efriyanto, & Metekohy (2021). Ternyata kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan, namun dari ketiga solusi tersebut belum ada penelitian yang membahas mengenai aspek aksesibilitas lokasi bank, sebab aksesibilitas lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian mengenai aksesibilitas terhadap kepuasan sudah pernah dilakukan oleh Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin (2019); Natalia, Karini, & Mahadewi (2020); Sudarwan, Zahra, & Tabrani (2021). Namun penelitian tersebut dilakukan pada sektor pariwisata, sehingga aksesibilitas merupakan hal baru untuk sektor perbankan dan bisa dijadikan sebagai gap penelitian. Kemudian dari penelitian terdahulu juga belum ditemukan pembahasan secara menyeluruh, tetapi hanya bersifat parsial mengenai keempat aspek tersebut, sehingga hal ini dapat menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

Sektor perbankan syariah memiliki prinsip dan karakter yang berbeda dengan perbankan konvensional atau sektor lainnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan

aksesibilitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang pembantu Bengkalis. Penelitian ini diduga dapat menunjukkan bukti tentang pengaruh kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan subjek, indikator dan pengujian yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Hasil kajian ini dapat berkontribusi pada sektor perbankan syariah khususnya BSI kantor cabang pembantu Bengkalis dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perbankan syariah pertama kali diprakarsai oleh negara Mesir, sehingga terlaksana secara perdana konferensi ekonomi Islam di Mekkah tahun 1975 yang melahirkan *Islamic Development Bank* (Veithzal, 2015). Menurut Veithzal (2015) bahwa perbankan syariah merupakan sistem dalam dunia perbankan yang operasionalnya berdasarkan hukum Islam. Sistem ini dibentuk berdasarkan larangan dalam Islam, bahwa meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menggunakan bunga (riba), serta terdapat larangan dalam berinvestasi pada usaha-usaha terlarang (haram) (Veithzal, 2015). Allah telah melarang riba dalam surat Ali-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Mushaf, 2021).

Perbankan syariah telah bertumbuh kembang secara pesat, bukan hanya di negara-negara pengikut syariat Islam saja, akan tetapi juga di negara-negara barat seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Prancis (Tabash et al., 2019). Perkembangan perbankan syariah tidak terlepas dari peran kepuasan nasabah dalam bertransaksi dan menggunakan produk atau layanan perbankan syariah (Muchlis, 2018).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Yusup, 2019). Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka muncul perasaan tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka muncul perasaan puas, kemudian jika kinerja melebihi harapan, maka muncul perasaan sangat puas (Soliha et al., 2019). Faktor penting dalam eksistensi dan pertumbuhan perbankan adalah kepuasan dari nasabah (Kang, 2020). Kepuasan hanya dapat terpenuhi bila kinerja yang dihasilkan perbankan memenuhi atau melebihi harapan nasabah (Fida et al., 2020). Cara untuk mengukur kepuasan nasabah (KN) adalah: menggunakan kembali layanan atau produk yang lain; mendiskusikan perihal yang baik tentang layanan dan produk perbankan dengan pihak lain; tidak terlalu memperhatikan layanan atau produk pesaing; dan menawarkan ide produk atau layanan kepada perbankan (Soliha et al., 2019).

Kualitas pelayanan (KP) merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan dalam memenuhi keinginan nasabah (Yusup, 2019). Kualitas pelayanan diambil sebagai titik variasi antara harapan nasabah terhadap layanan serta pengetahuan mereka tentang pelaksanaan layanan (Khatab et al., 2019). Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran terhadap produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan dalam memenuhi harapan nasabah (Yusup, 2019). Secara konseptual menurut Vencataya et al. (2019), terdapat lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan yaitu: (a) Tampilan, penampilan fisik dan fasilitas dari perbankan. (b) Keandalan: kemampuan memberikan layanan. (c) Tanggap dan peduli, bersedia membantu, membimbing, memberikan layanan tepat waktu dan cepat kepada nasabah. (d) Jaminan, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perbankan untuk menginspirasi kepercayaan. (e) Empati, kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan perbankan kepada nasabah.

Internet banking (IB) dapat diartikan secara ringkas sebagai aktifitas perbankan dilakukan melalui *internet* (Hendarsyah, 2012; Miftahuddin & Hendarsyah, 2019). Menurut Hartawan (2017) *internet banking* merupakan fasilitas layanan yang diberikan perbankan dalam bertransaksi melalui internet, dapat diakses kapan dan dimanapun nasabah berada dengan menggunakan perangkat komputer, laptop, *smartphone*, dan *tablet*. *Internet banking* dapat memberikan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan serta keamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara *online* (Syamtoro, 2020). Indikator *internet banking* terdiri dari: kemudahan penggunaan, akurat, keamanan, privasi, tanpa batas waktu, estetika, dan konten (Safitri, 2018).

Transaksi membutuhkan kepercayaan (KC), terutama dalam layanan tidak berwujud oleh karena itu, kemampuan untuk menciptakan kepercayaan nasabah adalah penting (Hosseini & Behboudi, 2017). Kepercayaan merupakan elemen fundamental dan esensial yang memiliki pengaruh signifikan pada setiap hubungan dan perilaku (Restuputri et al., 2021). Kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesimpulan nasabah tentang objek, atribut, dan manfaat (Bagoes & Rachmat, 2019). Objeknya bisa berupa perusahaan, produk, orang dan semua yang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan gambaran yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Manfaat merupakan suatu hasil positif yang memberikan atribut kepada nasabah (Bagoes & Rachmat, 2019). Indikator kepercayaan terdiri dari: persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi (Bagoes & Rachmat, 2019).

Aksesibilitas merupakan keadaan dalam memperoleh kemudahan untuk mencapai suatu tujuan (Handayani et al., 2019). Aksesibilitas relatif merupakan sejauh mana dua lokasi pada tempat yang sama saling terhubung, sedangkan aksesibilitas integral merupakan hubungan satu lokasi tertentu dengan beberapa lokasi lain pada tempat yang sama (Dalvi, 2021). Aksesibilitas lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa, oleh sebab itu seseorang tidak akan mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauannya (Azzahra et al., 2021). Indikator aksesibilitas terdiri dari: keterjangkauan, kelancaran, kenyamanan dan keamanan (Sari, 2019).

Penelitian mengenai pengaruh KP terhadap KN sudah pernah dilakukan oleh Bagoes & Rachmat (2019); Tabash et al. (2019); Yusup (2019); Soliha et al. (2019); Ratnasari & Gumanti (2019); Vencataya et al. (2019); Khatab, Esmaeel, & Othman (2019); Baber (2019); Japlani, Fitriani, & Mudawamah (2020); Asnawi, Sukoco, & Fanani (2020); Rahaman et al. (2020); Ati, Majid, Azis, & Hamid (2020); Abror et al. (2020); Kiran, Appasaba, Raja, Muthu Gopalakrishnan, & Chotai (2020); Alam & Al-Amri (2020); Zafar & Sarwar (2020); Mulazid, Mufraini, Saharuddin, & Wicaksono (2020); Fida et al. (2020); Yıldız & Dayı (2020); Vo, Chovancová, & Tri (2020); Yuliyana & Susilowati (2021); Uzir et al. (2021); Mandiri, Efriyanto, & Metekohy (2021); Ayuningtyas & Siregar (2021); Dandis et al. (2021); Tam, Van, & Thuy (2021); Restuputri, Indriani, & Masudin (2021); Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin (2021); Hossain, Yesmin, Jahan, & Kim (2021); Li et al. (2021); Othman & Harun (2021); Nasrul (2021) yang menyatakan bahwa KP berpengaruh terhadap KN. Penelitian ini memprediksi bahwa KN sangat dipengaruhi oleh KP dari pihak perbankan syariah, sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1): KP berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis.

Penelitian mengenai pengaruh IB terhadap KN sudah pernah dilakukan oleh Hartawan (2017); Reeshma & A. (2017); Safitri (2018); Nazeri et al. (2019); Ahmed & Sajid (2019); Ahmed (2020); Syamtoro (2020) yang menyatakan bahwa IB berpengaruh terhadap KN. Namun hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Hidayat (2015); Fitria & Munawar (2021) yang menyatakan bahwa IB tidak berpengaruh terhadap KN. Penelitian ini memprediksi bahwa IB berkontribusi dalam membentuk KN perbankan syariah, sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua (H2): IB berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis.

Penelitian mengenai pengaruh KC terhadap KN sudah pernah dilakukan oleh Japlani, Fitriani, & Mudawamah (2020); Uzir et al. (2021); Mandiri, Efriyanto, & Metekohy (2021); Ayuningtyas & Siregar (2021); Syarifuddin (2021); Jan & Shafiq (2021) yang menyatakan bahwa KC berpengaruh terhadap KN. Hal yang berbeda didapat dari penelitian Hosseini and Behboudi (2017) yang menyatakan bahwa KC tidak berpengaruh terhadap KN. Penelitian ini memprediksi bahwa KC merupakan aspek yang dapat mempengaruhi KN perbankan syariah, sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H3): KC berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis.

Penelitian mengenai pengaruh AK terhadap kepuasan pernah dilakukan oleh Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin (2019); Sari (2019); Alshira'H (2020); Natalia, Karini, & Mahadewi (2020); Yuliyana & Susilowati (2021) yang menyatakan bahwa AK berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sudarwan, Zahra, & Tabrani (2021) yang menyatakan bahwa AK tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini memprediksi bahwa AK dari lokasi bank dapat mempengaruhi KN perbankan syariah, sehingga dapat dirumuskan hipotesis keempat (H4): AK berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian relevan, penelitian ini memprediksi bahwa KP, IB, KC dan AK secara simultan dapat mempengaruhi KN perbankan syariah. Oleh sebab itu, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima (H5): KP, IB, KC dan AK secara simultan berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis, sewaktu penelitian BSI sedang melakukan transisi dari Bank Syariah Mandiri (BSM). Populasi penelitian adalah nasabah BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak (*random sampling*), dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Data berasal dari data kuesioner dan kepustakaan. Kuesioner dibangun menggunakan skala likert, dengan kategori jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sedangkan variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan, aksesibilitas sebagai variabel *independent* dan kepuasan nasabah sebagai variabel *dependent*. Analisis dilakukan pada data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda termasuk hipotesis dan koefisien determinasi. Namun terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Kuesioner disebar kepada 98 orang nasabah BSI kantor cabang pembantu Bengkalis dan semuanya mengembalikan hasil kuesioner yang telah diisi. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner untuk variabel KP, nasabah yang menjawab sangat setuju 17,11%, setuju 49,45%, kurang setuju 31,79%, tidak setuju 1,65% dan sangat tidak setuju 0%, sehingga terkumpul 100% untuk variabel KP. Variabel IB, nasabah yang menjawab sangat setuju 32,65%, setuju 47,85%, kurang setuju 19,50%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%, sehingga terkumpul 100% untuk variabel IB. Variabel KC, nasabah yang menjawab sangat setuju 37,17%, setuju 44,17%, kurang setuju 18,08%, tidak setuju 0,58% dan sangat tidak setuju 0%, sehingga terkumpul 100% untuk variabel KC. Variabel AK, nasabah yang menjawab sangat setuju 31,12%, setuju 46,43%, kurang setuju 18,88%, tidak setuju 3,06% dan sangat tidak setuju 0,51%, sehingga terkumpul 100% untuk variabel AK. Variabel KN, nasabah yang menjawab sangat setuju 25,98%, setuju 49,77%, kurang setuju 24,25%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%, sehingga terkumpul 100% untuk variabel KN.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data diperlukan nilai α , n dan df yang digunakan untuk mencari nilai r_{tabel} . Pengambilan keputusan validitas data, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid, sebaliknya tidak valid. Diketahui nilai $\alpha = 0,05$; $n = 98$; $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Berdasarkan nilai tersebut, jika dilihat pada distribusi tabel r maka didapat nilai r_{tabel}

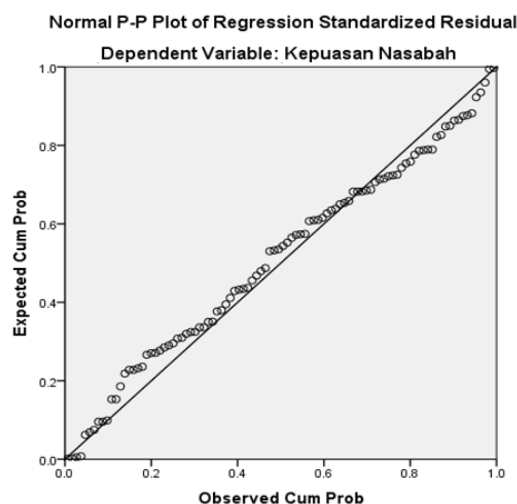
sebesar 0,1986. Kemudian berdasarkan data olahan, maka dapat dijelaskan bahwa variabel KP memiliki nilai r_{hitung} terkecil 0,491 dan terbesar 0,720. Variabel IB memiliki nilai r_{hitung} terkecil 0,614 dan terbesar 0,763. Variabel KC memiliki nilai r_{hitung} terkecil 0,604 dan terbesar 0,734. Variabel AK memiliki nilai r_{hitung} terkecil 0,776 dan terbesar 0,826. Variabel KN memiliki nilai r_{hitung} terkecil 0,512 dan terbesar 0,685. Berdasarkan hasil nilai r_{hitung} dari kelima variabel, dapat dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti data valid.

Pengujian reliabilitas data berdasarkan nilai cronbach's alpha, jika nilai *cronbach's alpha* besar dari 0,60 maka data adalah reliabel, sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan data olahan, variabel KP mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,859. Variabel IB mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,867. Variabel KC mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,814. Variabel AK mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,887. Variabel KN mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,861. Kelima variabel tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, berarti data reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu berdasarkan hasil nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov*, jika besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Kemudian juga bisa dilihat dari grafik normal *p-plot*, dimana jika titik tersebar mengikuti arah dan disekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Hasil uji *kolmogorov-smirnov*, menunjukkan nilai signifikansi 0,118, sehingga $0,118 > 0,05$. Selanjutnya pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik menyebar mengikuti arah dan disekitar garis diagonal. Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat dikatakan data penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer (diolah)

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Coefficients

<i>Variable</i>	<i>α/β</i>
<i>Constant</i>	1,334
KP	0,264
IB	0,390
KC	0,464
AK	0,407

Sumber: data primer (diolah)

Persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk dari Tabel 1, dimana KP (X1), IB (X2), KC (X3), AK (X4) dan KN (Y), sehingga menjadi: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$; $Y = 1,334 + 0,264X_1 + 0,390X_2 + 0,464X_3 + 0,407X_4$. Persamaan tersebut bisa dijabarkan bahwa nilai α sebagai nilai konstan yaitu sebesar 1,334, yang berarti jika tidak terdapat nilai KP, IB, KC dan AK sebagai variabel bebas atau bernilai 0, maka nilai KN sebesar 1,334. Nilai β_1 merupakan koefisien dari KP sebesar 0,264, maknanya setiap penambahan 1 satuan nilai KP, nilai KN akan bertambah 0,264, dimana nilai variabel bebas lainnya tetap. Nilai β_2 merupakan koefisien dari IB sebesar 0,390, maknanya setiap penambahan 1 satuan nilai IB, nilai KN akan bertambah 0,390, dimana nilai variabel bebas lainnya tetap. Nilai β_3 merupakan koefisien dari KC sebesar 0,464, maknanya setiap penambahan 1 satuan nilai KC, nilai KN akan bertambah 0,464, dimana nilai variabel bebas lainnya tetap. Nilai β_4 merupakan koefisien dari AK sebesar 0,407, maknanya setiap penambahan 1 satuan nilai AK, nilai KN akan bertambah 0,407, dimana nilai variabel bebas lainnya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis dan Determinasi

<i>Hipotesis</i>	<i>t/F</i>	<i>Sig.</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adj. R²</i>
H ₁ KP → KN	3,675	0,000	0,308	0,095	0,085
H ₂ IB → KN	4,004	0,000	0,420	0,177	0,168
H ₃ KC → KN	3,812	0,000	0,467	0,218	0,210
H ₄ AK → KN	3,520	0,001	0,514	0,264	0,256
H ₅ KP, IB, KC, AK → KN	23,432	0,000	0,708	0,502	0,481

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian hipotesis parsial memerlukan nilai n , k , α , dan df untuk mendapatkan nilai t_{tabel} . Diketahui $n = 98$; $k = 5$; $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$; $df = n - k = 98 - 5 = 93$, sehingga pada distribusi tabel t diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,9858$. Keputusan pada uji parsial dapat diambil, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel, sebaliknya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel KP → KN mempunyai nilai t_{hitung} 3,675 dan $sig.$ 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,675 > 1,9858$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara KP dengan KN (H_1 diterima). Variabel IB → KN mempunyai nilai t_{hitung}

4,004 dan *sig.* 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,004 > 1,9858$) dan *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *IB* dengan *KN* (H_2 diterima). Variabel *KC* $\rightarrow$ *KN* mempunyai nilai t_{hitung} 3,812 dan *sig.* 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,812 > 1,9858$) dan *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *KC* dengan *KN* (H_3 diterima). Variabel *AK* $\rightarrow$ *KN* mempunyai nilai t_{hitung} 3,520 dan *sig.* 0,001, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,520 > 1,9858$) dan *sig.* $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *AK* dengan *KN* (H_4 diterima).

Secara simultan, uji hipotesis memerlukan nilai n , k , df_1 , dan df_2 untuk mendapatkan nilai F_{tabel} . Diketahui $n = 98$; $k = 5$; $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$; $df_2 = n - k = 98 - 5 = 93$, $\alpha = 0,05$, sehingga pada distribusi tabel F diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,470$. Keputusan pada uji simultan dapat diambil, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan *sig.* $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, sebaliknya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *KP*, *IB*, *KC*, *AK* $\rightarrow$ *KN* mempunyai nilai F_{hitung} 23,432 dan *sig.* 0,000, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,432 > 2,470$) dan *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *KP*, *IB*, *KC*, dan *AK* dengan *KN* (H_5 diterima).

6. Koefisien Determinasi

Tabel 2 menunjukkan bahwa *KP* $\rightarrow$ *KN* memiliki nilai R 0,308 dan R^2 0,095, artinya antara *KP* dengan *KN* memiliki tingkat hubungan yang rendah dan memiliki pengaruh sebesar 9,5%. *IB* $\rightarrow$ *KN* memiliki nilai R 0,420 dan R^2 0,177, artinya antara *IB* dengan *KN* memiliki tingkat hubungan yang sedang dan memiliki pengaruh sebesar 17,7%. *KC* $\rightarrow$ *KN* memiliki nilai R 0,467 dan R^2 0,218, artinya antara *KC* dengan *KN* memiliki tingkat hubungan yang sedang dan memiliki pengaruh sebesar 21,8%. *AK* $\rightarrow$ *KN* memiliki nilai R 0,514 dan R^2 0,264, artinya antara *AK* dengan *KN* memiliki tingkat hubungan yang sedang dan memiliki pengaruh sebesar 26,4%. Sedangkan antara *KP*, *IB*, *KC*, *AK* $\rightarrow$ *KN* memiliki nilai R 0,708 dan Adjusted R^2 sebesar 0,481, artinya antara *KP*, *IB*, *KC*, dan *AK* dengan *KN* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 48,1%.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, dimana *KP* berpengaruh signifikan terhadap *KN* pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Besar pengaruh *KP* terhadap *KN* secara parsial sebesar 9,5%. Tabel 1 menunjukkan bahwa *KP* memiliki nilai positif, sehingga *KP* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *KN*, artinya ketika pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan nasabah akan naik. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah, pihak perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang terbaik. Akan tetapi jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka nasabah akan merasa tidak puas. Dalam hal ini BSI kantor cabang pembantu Bengkalis telah menjalankan lima dimensi dari *KP*, namun kurang maksimal, karena *KP* memiliki pengaruh kurang dari 10% terhadap *KN*. Oleh sebab itu BSI kantor cabang pembantu Bengkalis harus mencari strategi baru atau mengupdate strategi yang sudah ada dalam memberikan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Sesuai dengan teori Yusup (2019)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat memenuhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bagoes & Rachmat (2019); Tabash et al. (2019); Yusup (2019); Soliha et al. (2019); Ratnasari & Gumanti (2019); Vencataya et al. (2019); Khatab, Esmaeel, & Othman (2019); Baber (2019); Japlani, Fitriani, & Mudawamah (2020); Asnawi, Sukoco, & Fanani (2020); Rahaman et al. (2020); Ati, Majid, Azis, & Hamid (2020); Abror et al. (2020); Kiran, Appasaba, Raja, Muthu Gopalakrishnan, & Chotai (2020); Alam & Al-Amri (2020); Zafar & Sarwar (2020); Mulazid, Mufraini, Saharuddin, & Wicaksono (2020); Fida et al. (2020); Yıldız & Dayı (2020); Vo, Chovancová, & Tri (2020); Yuliyana & Susilowati (2021); Uzir et al. (2021); Mandiri, Efriyanto, & Metekohy (2021); Ayuningtyas & Siregar (2021); Dandis et al. (2021); Tam, Van, & Thuy (2021); Restuputri, Indriani, & Masudin (2021); Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin (2021); Hossain, Yesmin, Jahan, & Kim (2021); Li et al. (2021); Othman & Harun (2021); Nasrul (2021) yang menyatakan bahwa KP berpengaruh terhadap KN.

8. Pengaruh *Internet banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, dimana *IB* berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Besar pengaruh *IB* terhadap KN secara parsial sebesar 17,7%. Tabel 1 menunjukkan bahwa *IB* memiliki nilai positif, sehingga *IB* berpengaruh positif dan signifikan terhadap KN, artinya ketika fasilitas *internet banking* yang diberikan bagus, aman dan memudahkan maka kepuasan nasabah akan naik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah, pihak perbankan syariah juga harus memberikan fasilitas *internet banking* yang terbaik, aman dan memudahkan nasabah. Jika fasilitas *internet banking* yang diberikan sebaliknya, maka akan menurunkan kepuasan nasabah. Dalam hal ini BSI telah memberikan fasilitas *internet banking* sesuai kebutuhan nasabah yaitu kemudahan penggunaan, akurat, keamanan, privasi, tanpa batas waktu, estetika, dan konten beragam, sehingga tingkat kepuasan nasabah tercapai. Sesuai dengan teori Hartawan (2017); Syamtoro (2020) yang menyatakan bahwa *internet banking* salah satu fasilitas perbankan yang dapat memberikan kemudahan, kepraktisan, kenyamanan dan keamanan serta dapat diakses kapan dan dimanapun nasabah berada. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Hartawan (2017); Reeshma & A. (2017); Safitri (2018); Nazeri et al. (2019); Ahmed & Sajid (2019); Ahmed (2020); Syamtoro (2020) yang menyatakan bahwa *IB* berpengaruh terhadap KN. Namun hasil penelitian ini kontradiksi dengan penelitian Hidayat (2015); Fitria & Munawar (2021) yang menyatakan bahwa *IB* tidak berpengaruh terhadap KN.

9. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, dimana *KC* berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Besar pengaruh *KC* terhadap KN secara parsial sebesar 21,8%. Kemudian jika dilihat pada Tabel 1, *KC* menunjukkan nilai positif, sehingga *KC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap KN, artinya ketika perbankan syariah dipercayai nasabah, maka akan timbul kepuasan terhadap nasabah. Hal

ini menggambarkan bahwa dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, pihak perbankan syariah harus bisa dipercayai oleh nasabah. Dalam hal ini BSI kantor cabang pembantu Bengkalis dapat dikatakan mampu merebut kepercayaan nasabah, karena BSI kantor cabang pembantu Bengkalis memiliki integritas, kebaikan, dan kompetensi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap nasabah. Sesuai dengan teori Restuputri et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor fundamental dan esensial yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku, tentunya perilaku dalam hal ini adalah kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Japlani, Fitriani, & Mudawamah (2020); Uzir et al. (2021); Mandiri, Efriyanto, & Metekohy (2021); Ayuningtyas & Siregar (2021); Syarifuddin (2021); Jan & Shafiq (2021) yang menyatakan bahwa KC berpengaruh terhadap KN. Akan tetapi hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Hosseini and Behboudi (2017) yang menyatakan bahwa KC tidak berpengaruh terhadap KN.

10. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat, dimana AK berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Besar pengaruh AK terhadap KN secara parsial sebesar 26,4%. Kemudian jika dilihat pada Tabel 1, AK menunjukkan nilai positif, sehingga AK berpengaruh positif dan signifikan terhadap KN, artinya aksesibilitas lokasi perbankan syariah yang terjangkau, aman, nyaman dan lancar, maka nasabah akan mendapatkan kepuasan. Dalam hal ini posisi BSI kantor cabang Bengkalis berada di pusat kota Bengkalis, sehingga aksesibilitas mudah terjangkau, aman, nyaman dan lancar bagi nasabah, akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Sesuai dengan teori Handayani (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan keadaan dalam memperoleh kemudahan untuk mencapai suatu tujuan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin (2019); Sari (2019); Alshira'H (2020); Natalia, Karini, & Mahadewi (2020); Yuliyana & Susilowati (2021) yang menyatakan bahwa AK berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Sudarwan, Zahra, & Tabrani (2021) yang menyatakan bahwa AK tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

11. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Internet banking*, Kepercayaan, Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima, dimana KP, IB, KC, dan AK secara simultan berpengaruh signifikan terhadap KN pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Hal ini mengindikasikan bahwa BSI kantor cabang pembantu Bengkalis dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah harus memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas. Dalam hal ini BSI kantor cabang pembantu Bengkalis sudah memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan fasilitas *internet banking* yang memadai, dipercayai oleh nasabah dan lokasi berada di pusat kota, sehingga memberikan kepuasan terhadap nasabah. Besar pengaruh KP, IB, KC, dan AK terhadap KN

secara simultan sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada aspek yang lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu sebesar 51,9%.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka yang harus dilakukan kedepannya oleh pihak BSI kantor cabang pembantu Bengkalis adalah meningkatkan kualitas pelayanan seperti memperindah dan melengkapi fasilitas fisik dari kantor, mengasah kemampuan staf dalam memberikan pelayanan, meningkatkan ketanggapan dan kepedulian terhadap nasabah, memberikan jaminan lebih kepada nasabah dari segi pengetahuan dan kesopanan, dan meningkatkan kepedulian terhadap nasabah. Kemudian meningkatkan fasilitas *internet banking* dengan cara menaikkan levelnya menjadi *digital banking*. Selanjutnya memperkuat integritas, kebaikan dan kompetensi agar dapat meraih kepercayaan masyarakat.

E. KESIMPULAN

Ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Kemudian secara simultan kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis. Besar pengaruh kualitas pelayanan, *internet banking*, kepercayaan dan aksesibilitas secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BSI kantor cabang pembantu Bengkalis sebesar 48,1%, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain aspek-aspek dari penelitian ini.

Penelitian ini mengindikasikan kepuasan nasabah merupakan elemen yang sangat penting bagi perkembangan dan eksistensi perbankan syariah. Oleh karena itu dengan mempertahankan dan meningkatkan integritas, kinerja dan kualitas pelayanan serta fasilitas pendukung lainnya otomatis pihak BSI kantor cabang pembantu Bengkalis dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel dan aspek penelitian. Keterbatasan jumlah sampel disebabkan karena dalam masa pandemi covid-19. Kemudian keterbatasan aspek penelitian yaitu variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah sampel agar data semakin valid. Kemudian perlu menambahkan aspek atau variabel penelitian lainnya seperti *image*, *brand*, fasilitas ATM, inovasi dan lain-lain, sebab masih ada ruang penelitian sebesar 51,9%. Selanjutnya juga perlu diteliti lebih lanjut mengenai aspek kepuasan yang telah dicapai terhadap loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

- Ahmed, A. M. (2020). The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in Tripoli City, Libya. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 518–530. https://www.ijicc.net/images/vol_13/13142_Ahmed_2020_E_R.pdf
- Ahmed, M. S., & Sajid, S. A. (2019). Technology impact on e-banking towards customer satisfaction in public & private sectors bank [with special reference to Vellore district of Tamil Nadu-India]. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 255–259. <https://www.ijstr.org/final-print/dec2019/Technology-Impact-On-E-Banking-Towards-Customer-Satisfaction-In-Public-Private-Sectors-Bank-with-Special-Reference-To-Vellore-District-Of-Tamil-Nadu-India.pdf>
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 499–504. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Alshira'H, M. H. (2020). The Effects of Usability and Accessibility for E-Government Services on the End-user Satisfaction. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(13), 78. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14659>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Ati, A., Majid, M. S. A., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 28–61. <https://majcafe-com.bsenetwork.biz/wp-content/uploads/2020/11/Volume-25-2020-Paper-2.pdf>
- Ayuningtyas, K. A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 45–58. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/269>
- Baber, H. (2019). Service quality perception and its impact on customer satisfaction in islamic banks of Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22, 1–18. <https://majcafe-com.bsenetwork.biz/wp-content/uploads/2021/01/Article-1-Vol-22-2019.pdf>
- Bagoes, S. D., & Rachmat, B. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust On Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>

- Dalvi, M. Q. (2021). Behavioural Modelling, Accessibility, Mobility and Need. In D. A. Hensher & P. R. Stopher (Eds.), *Behavioural Travel Modelling* (1st Editio, p. 15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003156055>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Eid, M. A. H., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan *Internet banking*, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Handayani, S., Khairiyansyah, K., & Wahyudin, N. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hartawan, D. (2017). Pengaruh *Internet banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 149–166. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>
- Hendarsyah, D. (2012). Keamanan Layanan *Internet banking* Dalam Transaksi Perbankan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1(1), 12–33. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1.2>
- Hidayat, R. (2015). Effects of *internet banking* service quality on customer trust, commitment and satisfaction. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(16), 37186–37195. https://www.ripublication.com/ijaer10/ijaerv10n16_174.pdf
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>

- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Kang, M.-J. (2020). A study on the effect of service quality, consumer empathy and shopping value on curation commerce satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 5–14. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.20206.5>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/2965/2071>
- Kiran, G., Appasaba, L. V., Raja, M., Muthu Gopalakrishnan, M., & Chotai, N. (2020). Customers satisfaction towards online banking services of public sector banks. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 3368–3372. <https://www.ijstr.org/final-print/apr2020/Customers-Satisfaction-Towards-Online-Banking-Services-Of-Public-Sector-Banks.pdf>
- 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, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Mandiri, A. C., Efriyanto, E., & Metekohy, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO). *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 1423–1430. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3874>
- Miftahuddin, M., & Hendarsyah, D. (2019). Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 16–32. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.149>
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335–357. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2735>
- Mulazid, A. S., Mufraini, M. A., Saharuddin, D., & Wicaksono, A. T. S. (2020). Attributes of islamic bank service quality: A survey to map metropolitan customer satisfaction. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 883–897. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3300.2020>
- Mushaf. (2021). Al-Quran Online. Mushaf.Id. <https://www.mushaf.id/>
- Nasrul, N. (2021). The effect of service quality, customer learning on corporate image, satisfaction, commitment, loyalty, and customer savings interests and decisions: A

- study at government banks in Southeast Sulawesi. *International Journal of Electronic Government Research*, 17(2), 43–61. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2021040103>
- Natalia, C. Y., Karini, N., & Mahadewi, N. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel's Billabong. *Jurnal IPTA*, 8(1), 10–17. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p02>
- Nazeri, A., Soofifard, R., Ebrahimi, M., & Babayof, L. (2019). The effect of the *internet banking* service quality on customer satisfaction (case study: Refah bank in Tehran). *International Journal of Services and Operations Management*, 34(1), 65–80. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2019.102032>
- Neacșu, N. A. (2020). The Customer-Oriented Strategy - A Tool For Increasing Customer Satisfaction On The Romanian Banking Market. *Series V - Economic Sciences*, 13(62)(1), 49–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.1.6>
- Othman, B., & Harun, A. Bin. (2021). The Effect of Umrah Service Quality on Umrah Customer Satisfaction and Umrah Customer Loyalty: Evidence from Umrah traveling agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 492–546. <https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4329>
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (2020). Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823–829. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.823>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10. <https://www.ijstr.org/final-print/june2019/Relationship-Marketing-Service-Quality-Satisfaction-And-Customers-Loyalty-Of-Bank-Sharia-Mandiri-Banyuwangi.pdf>
- Reeshma, K. J., & A., D. R. (2017). Effects of mobile banking service quality on customer satisfaction in private sector and public sector banks of Vellore, Tamil nadu. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(26), 289–295. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85041206221&partnerID=40&md5=c441558a53d4890512a4d668aec764f1>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Safitri, F. N. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan *Internet banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 71–79. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2187>

- Sari, D. R. (2019). Pengaruh Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 15(2), 505–516. <https://stiepari.greenfrog-ts.co.id/jurnal/index.php/JT/article/view/157>
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671. <https://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Service-Quality-Bank-Image-And-Customer-Loyalty-The-Mediating-Role-Of-Customer-Satisfaction-.pdf>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <http://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/29>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syamtoro, B. (2020). Pengaruh *Internet banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kebayoran Baru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(4), 1014–1020. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/562>
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 201–208. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/967>
- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of E-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 225–234. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.225>
- Tam, P. T., Van, P. D. N. Y., & Thuy, N. T. B. (2021). Service Quality Affecting Customers' Satisfaction And Loyalty: A Case Study Of Commercial Banks. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(Special Issue 2), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/service-quality-affecting-customers-satisfaction-and-loyalty-a-case-study-of-commercial-banks-10113.html>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Veithzal, R. (2015). *Islamic Banking*. Bumi Aksara.
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T. D., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in

- Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270.
<https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499–523.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Yıldız, B., & Dayı, F. (2020). Analysis of the Effect of Bank Service Quality on Corporate Image, Customer Satisfaction and Repurchase Behavior with Structural Equation Model. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 1–17.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.824>
- Yuliyana, P. I., & Susilowati, F. (2021). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa New Normal (Studi Kasus pada Pelanggan Mirota Kampus Babarsari). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 26–39.
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1013>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in west Java province, Indonesia. *Management Science Letters*, 2347–2356.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>
- Zafar, H. S., & Sarwar, A. (2020). Role of service quality dimensions on the customer satisfaction and loyalty towards islamic banks. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 45–66.
<https://hamdardislamicus.com.pk/index.php/hi/article/view/47>
- Zhuo, Z. (2019). Research on using Six Sigma management to improve bank customer satisfaction. *International Journal of Quality Innovation*, 5(1), 3.
<https://doi.org/10.1186/s40887-019-0028-6>