

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH  
DI INDONESIA**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MAYOGI ARAFFI**  
**NIM: 21208011037**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH  
DI INDONESIA**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MAYOGI ARAFFI**

**NIM: 21208011037**

**PEMBIMBING :**

**PROF. DR. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFI, M. AG**

**NIP. 196705181997031003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

# HALAMAN PENGESAHAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1278/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **MAYOGI ARAFFI, S.E**  
Nomor Induk Mahasiswa : **21208011037**  
Telah diujikan pada : **Senin, 14 Agustus 2023**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64e1b0466f4d



Penguji I

Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e576d7e700



Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e6e5e99d1a



Yogyakarta, 14 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 64e6ed9148d5

## SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Mayogi Araffi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di – Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara :

Nama : Mayogi Araffi  
NIM : 21208011037  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia

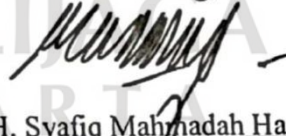
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 02 Agustus 2023

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahhadah Hanafi, M.Ag  
NIP. 196705184997031003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayogi Araffi

NIM : 21208011037

Jurusan / Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 02 Agustus 2023

Penyusun,



METERAI  
TEMPEL  
10000  
CCCB1AKXS48613817

Mayogi Araffi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mayogi Araffi  
NIM : 21208011037  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 02 Agustus 2023

Penulis,


Mayogi Araffi

STATE ISLAMIC UN  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## HALAMAN MOTTO

“JANGAN SEDIKITPUN TERGERAK DI DALAM HATI INGIN BERHENTI  
UNTUK MENUNTUT ILMU, KARENA ILMU INGIN TAHU SEBERAPA  
BESAR PERJUANGANMU UNTUK MENDAPATKANNYA”

*“DON'T BE MOVED IN YOUR HEART TO WANT TO STOP STUDYING,  
BECAUSE SCIENCE WANTS TO KNOW HOW MUCH YOU STRUGGLE TO  
GET IT”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan rasa syukur kepada Allah SWT, dan sholawat salam yang selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Kemudian atas doa dan dukungan dari orang-orang yang tercinta akhirnya tesis ini bisa diselesaikan dengan baik.

Saya persembahkan tesis ini kepada :

Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan Keluargaku yang tercinta, yang selalu mendoakan dan memberi nasehat-nasehat kepadaku agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan tesis ini.

Almameter Tercinta  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT, atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia”**, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar S2 Magister Ekonomi Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

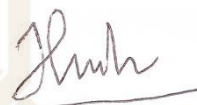
Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
5. Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. BI selaku Staf Tata Usaha Magister Ekonomi Syariah.
6. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasehat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan Keluargaku. Terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak pernah kulupakan.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Magister Ekonomi Syariah dan teman-teman di Asrama Mahasiswa Kabupaten Banjar.

Yogyakarta, 02 Agustus 2023

Penulis,



Mayogi Araffi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kepuasan Nasabah .....	15
B. Kualitas Pelayanan .....	17
C. Kualitas Website .....	25
D. Kajian Pustaka.....	30
E. Pengembangan Hipotesis .....	33
F. Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel .....	42
C. Definisi Operasional Variabel.....	43

D. Metode Pengumpulan Data .....	48
E. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
B. Karakteristik Responden .....	58
C. Analisis Data .....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>114</b>
A. Kesimpulan .....	114
B. Keterbatasan Penelitian .....	115
C. Saran dan Arah Penelitian Masa Depan.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>131</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Perkembangan Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia .....	2
Tabel 1.3 Perkembangan Market Share Perbankan Syariah di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Nilai Skor Kuesioner.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Kelayakan Model .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji T .....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepatuhan .....	79
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Keandalan.....	83
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel Jaminan .....	86
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik.....	89
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Variabel Empati .....	93
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap .....	97
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Kegunaan Website ....	101
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Informasi Website.....	105
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Interaksi Website .....	109

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2 Demografi Responden .....	139
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Pada Masing-Masing Variabel .....	143
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden.....	146
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	182
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	194
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	204
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	205
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	206
Lampiran 10 Hasil Uji T .....	209
Lampiran 11 Hasil Uji F.....	209
Lampiran 12 Hasil Jawaban Responden.....	209



## ABSTRAK

Ketidakpuasan yang terus dialami nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia merupakan hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Sebagian dari ketidakpuasan tersebut berasal dari situs web dan layanan yang diberikan bank syariah, yang terus berada di bawah ekspektasi. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada masyarakat muslim di Indonesia yang memiliki rekening bank syariah, dengan jumlah sampel sebanyak 295 orang. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Temuan penelitian ini menunjukkan variabel jaminan, keandalan, kualitas kegunaan website dan kualitas interaksi website berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Sedangkan variabel kepatuhan, bukti fisik, empati, daya tanggap, dan kualitas informasi website tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** carter, webqual, kepuasan nasabah, bank syariah



## ABSTRACT

*The continuing dissatisfaction of customers with the services offered by Islamic banks in Indonesia is the background to this study. Part of the dissatisfaction stems from the websites and services provided by Islamic banks, which continue to fall below expectations. This study intends to examine the effect of service quality and website quality on customer satisfaction of Islamic banks in Indonesia. This study uses a quantitative approach using primary data. Data were collected through questionnaires sent to Muslims in Indonesia who have Islamic bank accounts, with a total sample size of 295 people. Multiple Linear Regression was used to analyze the data in this study using SPSS 25. The findings of this study indicate that the variables of assurance, reliability, website usability quality and website interaction quality have an effect on customer satisfaction of Islamic banks in Indonesia. While the variables of compliance, physical evidence, empathy, responsiveness, and quality of website information have no effect on customer satisfaction of Islamic banks in Indonesia.*

**Keywords:** *carter, webqual, customer satisfaction, Islamic bank*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip Islam. Mereka menyediakan layanan keuangan, mengumpulkan dan mendistribusikan dana, dan diatur oleh Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Araffi & Haryono, 2022). Sejarah awal perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Kemudian, tahun berikutnya, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang memberikan pedoman pendirian bank syariah dan mengatur semua kegiatan perbankan syariah di Indonesia (Fatinah & Iqbal Fasa, 2021). Pada tahun 1998, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah. Amandemen ini memperjelas bahwa Indonesia memiliki dua sistem perbankan: sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah (Ulfa, 2021).

**Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia  
Tahun 2018 – 2022**

No	Tahun	Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	Jumlah
1	2018	14	20	167	201
2	2019	14	20	164	198
3	2020	14	20	163	197
4	2021	12	21	164	197
5	2022	13	20	167	200

(Sumber: OJK, 2022).

Menurut data statistik yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia telah berfluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, terdapat 14 Bank Umum Syariah di Indonesia. Jumlah ini tidak berubah pada tahun 2019 dan 2020. Namun pada tahun 2021, terjadi penggabungan beberapa bank, yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, menjadi satu entitas, sehingga jumlah Bank Umum Syariah menurun menjadi 12. Pada tahun 2022, jumlah Bank Umum Syariah meningkat menjadi 13, yang mengindikasikan kembalinya pertumbuhan industri perbankan syariah (OJK, 2022).

**Tabel 1.2 Perkembangan Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia  
Tahun 2018 – 2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	19 Juta
2	2019	22 Juta
3	2020	25 Juta
4	2021	28 Juta
5	2022	33 Juta

(Sumber: OJK, 2022).

Jumlah nasabah bank syariah terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada Tabel 1.2 menunjukkan nasabah berjumlah 19 juta pada tahun 2018, 22 juta pada tahun 2019, 25 juta pada tahun 2020, 28 juta pada tahun 2021, dan 33 juta pada tahun 2022 (OJK, 2022). Data tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah bank syariah dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan layanan perbankan syariah, yang dapat diartikan sebagai peningkatan kepercayaan dan popularitas bank syariah selama periode tersebut.

**Tabel 1.3 Perkembangan *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b><i>Market Share</i> Perbankan Syariah</b>
2018	5,96%
2019	6,01%
2020	6,51%
2021	6,90%
2022	7,09%

(Sumber: OJK, 2022).

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) bank syariah terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pangsa pasar bank syariah mencapai 5,96%. Pada tahun 2019, pangsa pasar meningkat menjadi 6,01%. Pada tahun 2020, pangsa pasar terus tumbuh menjadi 6,51%. Pada tahun 2021, pangsa pasar mencapai 6,90%. Pada tahun 2022, pangsa pasar bank syariah mencapai angka tertinggi yaitu 7,09%.

Indonesia memiliki populasi Muslim berjumlah 237,53 juta jiwa (87%) (DataIndonesia.id), yang menjadikannya pasar potensial bagi perbankan syariah. Tetapi, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih relatif kecil, yaitu hanya sebesar 7,09%. Angka ini masih jauh di bawah pangsa pasar perbankan konvensional yang mencapai 92,91% (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Sebuah studi yang dilakukan oleh Kurniasari (2021) menyatakan bahwa perbankan syariah di Indonesia masih jauh tertinggal eksistensinya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini cukup mengejutkan, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dan juga mengindikasikan bahwa kinerja bank syariah masih jauh dibawah bank konvensional.

Menurut data yang dirilis oleh databoks, (2023), ada beberapa bank terbaik di Indonesia berdasarkan survei terhadap nasabah bank di seluruh dunia. Peringkat bank-bank ini didasarkan pada tingkat kepuasan nasabah secara umum, seperti kepercayaan nasabah, biaya, layanan digital dan saran terkait keuangan. Dalam tiga tahun terakhir yang dimulai dari tahun 2021, bank syariah di Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam hal tingkat kepuasan nasabah. Pada tahun 2022, bank syariah di Indonesia mengalami penurunan tingkat kepuasan nasabah menjadi peringkat kelima. Sedangkan pada tahun 2023, bank syariah di Indonesia kembali mengalami penurunan tingkat kepuasan nasabah menjadi peringkat keenam. Hal ini menandakan bahwa dalam tiga tahun terakhir bank syariah di Indonesia terus mengalami penurunan pada kualitas pelayanannya, sehingga hal itu berdampak pada kepuasan nasabah.

Selain itu, pada beberapa penelitian sebelumnya diketahui bahwa tidak sedikit masyarakat yang masih tidak puas terhadap layanan, produk, dan fasilitas yang diberikan bank syariah. Hal ini dibuktikan dalam buku Faizi (2021) bahwa ada salah satu tokoh agama di Indonesia yang masih belum puas terhadap bank syariah karena mahalnya pembiayaan bank syariah dibandingkan dengan pembiayaan bank konvensional.

Penelitian Andrayani dan Solekah (2021) juga menyatakan bahwa nasabah merasa belum terjamin keamanannya ketika menggunakan *mobile banking*, kebutuhan pribadinya ketika menggunakan fitur *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) belum sepenuhnya terpenuhi, layanan website masih kurang



memenuhi kebutuhan nasabah, dan terkadang masih terjadi kesalahan server ketika melakukan transaksi di layanan website.

Demikian pula penelitian Hariyadi (2022) menemukan bahwa nasabah Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu merasa tidak puas dengan minimnya jumlah gerai ATM sehingga menyulitkan mereka dalam bertransaksi. Mereka juga mengeluhkan tempat parkir yang penuh sesak dan tidak teratur, sehingga mereka kesulitan mencari tempat untuk memarkir kendaraan.

Faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan dan umur panjang perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan, penting untuk dapat mengidentifikasi dan memperbaiki elemen-elemen yang membuat mereka tidak puas segera mungkin (Ningsih & Sari, 2020). Pelayanan yang baik adalah kunci untuk kepuasan pelanggan (Susilawati & Sopini, 2021). Pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang berkualitas (Tjiptono, 1997).

Cronin dan Taylor, (1992) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari kualitas layanan. Menurut beberapa ahli, kepuasan nasabah terhadap suatu institusi terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fitur layanan yang disediakan oleh bank (Naser *et al.*, 1999). Kemudian Razak *et al.*, (2007) juga merekomendasikan kepada bank bahwa mereka perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Salah satu model yang paling populer adalah model SERVQUAL



yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Model ini mencakup lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Tetapi, perbankan syariah memiliki karakteristik khusus yang berarti model SERVQUAL mungkin tidak sepenuhnya cocok untuk sektor ini. Oleh karena itu, beberapa penyesuaian perlu dilakukan (Putra & Herianingrum, 2014). Hal ini disebabkan oleh adanya keharusan untuk mematuhi faktor kepatuhan oleh perbankan syariah, karena kegiatan ekonominya dipandu oleh hukum Islam.

Model SERVQUAL, yang terdiri dari dimensi jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap, mendapat kritik dari Cronin dan Taylor, (1992) karena tidak membahas kepatuhan agama. Untuk mengatasi keterbatasan ini, Othman dan Owen, (2001) menciptakan model CARTER, dengan menambahkan dimensi kepatuhan pada dimensi kualitas layanan yang sebelumnya telah dibuat oleh Parasuraman *et al.*, (1988), yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada lembaga keuangan syariah. Seperti yang dinyatakan oleh *Malaysia International Islamic Financial Center* (MIFC), bank syariah harus mengadopsi kepatuhan, yang memungkinkan konsumen untuk membedakan mereka dari bank konvensional.

Selain itu, adopsi kepatuhan sangat penting karena semakin banyak orang yang menyadari bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan pilihan yang aman tetapi juga mempromosikan praktik bisnis yang jujur, etis, dan transparan. Akibatnya, bahkan non-Muslim pun menunjukkan ketertarikan dan mengakui pentingnya institusi yang mematuhi hukum Islam (Aldila, 2018).

Menurut temuan Khan *et al.*, (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kepatuhan, keandalan, empati, jaminan, berwujud, operasional efektivitas dan daya tanggap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Tetapi temuan mereka bertentangan dengan penelitian Zukhrufani *et al.*, (2022) bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kepatuhan, daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan jaminan, keandalan, berwujud, dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Bangka Belitung.

Layanan online saat ini juga menjadi hal yang penting bagi setiap bank karena dapat membantu dan mempermudah transaksi bagi nasabah. Nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, tepat waktu, terjangkau, dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja akan dapat melakukannya berkat tersedianya layanan perbankan online seperti website (Marlina *et al.*, 2022). Kualitas website merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan dengan baik di setiap institusi, karena website berfungsi sebagai representasi virtual dari institusi itu sendiri (Winarni & Riska, 2020).

Sejauh ini belum ada bukti yang menunjukkan fasilitas website yang disediakan bank syariah dapat memenuhi tuntutan nasabah yang mencari kemudahan, kecepatan, dan keakuratan. Maka penelitian diperlukan untuk mengetahui apakah fasilitas website yang ditawarkan telah memenuhi harapan nasabah (Marlina *et al.*, 2022). Seperti yang dilansir dari katadata.co.id, (2023) Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami gangguan pada aplikasi *mobile banking* dan jaringan ATM sejak Senin (8/5/2023). Menteri Badan Usaha

Milik Negara (BUMN), Erick Thohir, memverifikasi bahwa gangguan tersebut merupakan akibat dari serangan siber.

Pada era digitalisasi saat ini, kepuasan pelanggan terutama didorong oleh kualitas website (Antoni *et al.*, 2021). Untuk mencapai tingkat kualitas layanan website yang memuaskan, bank syariah harus mengukur kinerja website mereka berdasarkan persepsi pengguna akhir. Karena pengguna akhir adalah penerima layanan website, persepsi mereka memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh website (Monalisa, 2016).

Model WebQual 4.0, yang dikembangkan oleh Barnes dan Vidgen (2002), merupakan versi terbaru dan salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Persepsi pengguna dikategorikan menjadi dua komponen yaitu persepsi kualitas layanan yang dirasakan dan ekspektasi mereka. Model ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL, yang sebelumnya telah digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan dalam berbagai konteks. Variabel dalam WebQual 4.0 menurut dari banyak sumber memiliki dasar yang kuat pada studi kualitas layanan, web dan sistem informasi.

Model WebQual mempunyai keunggulan untuk dapat mengukur kualitas berbagai macam website, baik situs internal seperti situs karir, situs staf, situs siswa, situs perpustakaan, situs informasi internal, dan sebagainya, maupun situs eksternal seperti situs maskapai penerbangan, situs *e-banking*, situs belanja online dan sebagainya. Model WebQual 4.0 terdiri dari tiga komponen penting, yaitu kualitas kegunaan website, kualitas informasi website, dan

kualitas interaksi website. Komponen-komponen ini menawarkan wawasan dan evaluasi yang tepat mengenai keefektifan dan kesesuaian sebuah website (Winarni & Riska, 2020).

Menurut temuan Kharisma dan Anggraeni, (2018), ketiga dimensi WebQual 4.0, yaitu kualitas kegunaan website, kualitas informasi website, dan kualitas interaksi website, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi, temuan mereka berbeda dengan temuan Suryani *et al.*, (2022) yang menyatakan kualitas kegunaan website, kualitas interaksi website berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah, sedangkan kualitas informasi website, kualitas visual website tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelusuran literatur, masih terbatas penelitian mengenai kepuasan nasabah bank syariah yang mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan model CARTER milik (Othman & Owen, 2001), meskipun penelitian mengenai topik ini telah banyak dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Sebagian besar literatur masih mengadopsi dari model SERVQUAL milik Parasuraman *et al.*, (1988) yang kurang efektif untuk meneliti bank syariah.

Selanjutnya, dalam konteks bank syariah, penelitian yang menggunakan variabel kualitas layanan online untuk mengevaluasi kualitas website dengan menggunakan model WebQual 4.0 dari Barnes dan Vidgen, (2002) saat ini masih terbatas pada publikasi internasional atau nasional. Sedangkan model E-SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, (2005) dan model TAM dari Davis,

(1989) merupakan dua contoh model kualitas layanan online yang terus digunakan secara ekstensif dalam penelitian.

Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dalam 5 tahun terakhir, sehingga hal itu menjadi *research gap* pada penelitian ini dan menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian terkait kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Kemudian penulis mengintegrasikan dua model untuk mengukur kepuasan nasabah bank syariah, yaitu model CARTER dari Othman dan Owen, (2001) dan model Webqual 4.0 dari Barnes dan Vidgen, (2002). Tujuan dari kombinasi ini untuk menilai kepuasan layanan bank syariah yang berkaitan dengan aspek offline dan online, sehingga menjadi kontribusi baru dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah utama dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah variabel kepatuhan (*compliance*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?

2. Apakah variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
3. Apakah variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
4. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
5. Apakah variabel empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
6. Apakah variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
7. Apakah variabel kualitas kegunaan website (*website usability quality*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
8. Apakah variabel kualitas informasi website (*website information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?
9. Apakah variabel kualitas interaksi website (*website interaction quality*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis apakah variabel kepatuhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.



2. Menganalisis apakah variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
3. Menganalisis apakah variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
4. Menganalisis apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
5. Menganalisis apakah variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
6. Menganalisis apakah variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
7. Menganalisis apakah variabel kualitas kegunaan website berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
8. Menganalisis apakah variabel kualitas informasi website berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.
9. Menganalisis apakah variabel kualitas interaksi website berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki arti penting baik untuk aplikasi teoritis maupun praktis :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya pengetahuan dan meningkatkan wawasan tentang topik yang diteliti, tidak hanya



bermanfaat bagi penulis tetapi juga individu atau pihak-pihak berkepentingan yang mencari pemahaman yang lebih dalam tentang masalah ini.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, baik secara online maupun offline.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi yang berharga bagi bank syariah dalam mengambil keputusan untuk menarik lebih banyak nasabah dan memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap layanan mereka.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Tesis ini tersusun dalam lima bab. Bab pertama terdiri dari pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab kedua berisi landasan teori, dimana penulis menggali landasan teori dari penelitian, melakukan tinjauan pustaka, merumuskan hipotesis, dan menyajikan kerangka konseptual. Metodologi penelitian disajikan pada bab ketiga. Pada bagian ini, penulis menguraikan berbagai aspek dalam proses penelitian, yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan

data, dan teknik analisis data. Bab keempat berisi kesimpulan yang diambil dari diskusi dan analisis data. Penulis memberikan gambaran umum yang komprehensif mengenai karakteristik responden dan temuan penelitian, dengan menggunakan hasil analisis data yang telah diuji. Selain itu, bab ini juga mencakup diskusi menyeluruh mengenai temuan-temuan dari pengujian hipotesis, yang mengindikasikan apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak. Bab kelima merupakan bab penutup yang dibagi menjadi empat bagian yaitu kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pengujian hipotesis, dan analisis data sampai pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan dari variabel kepatuhan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di atas 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H1 dalam penelitian telah **“ditolak”**.
2. Nilai signifikan dari variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H2 dalam penelitian telah **“diterima”**.
3. Nilai signifikan dari variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H3 dalam penelitian telah **“diterima”**.
4. Nilai signifikan dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di atas 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H4 dalam penelitian telah **“ditolak”**.
5. Nilai signifikan dari variabel empati terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di atas 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H5 dalam penelitian telah **“ditolak”**.

6. Nilai signifikan dari variabel daya tanggap terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di atas 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H6 dalam penelitian telah **“ditolak”**.
7. Nilai signifikan dari variabel kualitas kegunaan website terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H7 dalam penelitian telah **“diterima”**.
8. Nilai signifikan dari variabel kualitas informasi website terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di atas 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H8 dalam penelitian telah **“ditolak”**.
9. Nilai signifikan dari variabel kualitas interaksi website terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia adalah di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H9 dalam penelitian telah **“diterima”**.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Setelah melakukan pengamatan dan pengujian, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih ada keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penulis menyadari bahwa sampel yang didapat masih belum merata tersebar ke seluruh wilayah Indonesia walaupun beberapa tingkat provinsi sudah mewakilinya. Selanjutnya, sampel sasaran dalam penelitian ini hanya terfokus kepada masyarakat muslim di Indonesia, sedangkan secara umum nasabah bank syariah bukan hanya dari masyarakat muslim saja, melainkan masyarakat non muslim juga ada yang menjadi nasabah di bank syariah.

### C. Saran dan Arah Penelitian Masa Depan

Adapun beberapa saran yang diberikan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya, hendaknya mengembangkan kembali penelitian terkait kepuasan nasabah pada bank syariah. Bukan hanya terfokus pada masyarakat muslim saja, akan tetapi juga pada masyarakat non muslim yang memiliki rekening di bank syariah. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas jumlah sampelnya dan menyebarkannya secara merata ke seluruh wilayah di Indonesia agar masing-masing tiap provinsi bisa terwakili sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

Selain itu, pada tabel 4.18, model CARTER milik Othman dan Owen, (2001), dan model WebQual 4.0 milik Barnes dan Vidgen, (2002) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,704. Hal tersebut menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap kepuasan nasabah sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga memungkinkan untuk peneliti selanjutnya memasukkan variabel lainnya, agar hasil yang didapat lebih maksimal.

Selanjutnya, untuk pihak bank syariah harus mempertahankan kualitas pelayanannya dari sisi jaminan, keandalan, kualitas kegunaan website dan kualitas interaksi website pada setiap produk dan layanannya dari segi offline maupun online. Serta meningkatkan kualitas pelayanannya dari sisi bukti fisik,

empati, daya tanggap dan kualitas informasi website agar dapat menghasilkan kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Khususnya untuk variabel kepatuhan, pihak bank syariah harus benar-benar memperhatikannya. Karena kepatuhan adalah hal yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Apabila pihak bank syariah tidak terlalu memperdulikan kepatuhan pada setiap produk-produknya, maka akan tumbuh dalam pikiran masyarakat bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.

Hal yang perlu diingat lagi bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah, sehingga bagi perusahaan perbankan syariah di Indonesia perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah secara lebih mendalam. Ini akan membantu perusahaan menilai posisinya saat ini terhadap pesaing dan sektor mana yang perlu diperbaiki (Saprudin & Al-Banna, 2022). Perusahaan yang cepat merespon berbagai perubahan terhadap pelanggannya akan menciptakan retensi pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Esti *et al.*, 2013).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdu'a, A. R., & Wasiyanti, S. (2019). Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 143–148. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>
- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Aswaja Pressindo. <https://core.ac.uk/download/pdf/45258621.pdf>
- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & 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>
- Afifah, & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105–136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Ahmaddien, R. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang* [Universitas Terbuka Jakarta]. <http://repository.ut.ac.id/6857/1/42556.pdf>
- Al-Tamimi, H. A. H., & Al-Amiri, A. (2003). Analysing service quality in the UAE Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 119–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770112>
- Al Shemmery, S. (2010). *Measuring the customer satisfaction in National Bank of Kuwait (NBK): exploratory study*. Al Ahlia University.
- Aldila, S. A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 53–72. <https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.53-72>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652320110388540>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards



- Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality). *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 404–413. <https://doi.org/10.31328/wnceb.v2i1.3175>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–258.
- Antoni, Purwati, A. A., & Sandria, W. (2021). Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty on The Service Quality of Internet Banking At PT Bank Mega Tbk With Webqual Approach. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 415–427. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1773>
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461–467. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Armstrong, R. W., & Seng, T. B. (2000). Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 97–111. <https://doi.org/10.1108/02652320010339617>
- Awan, A. G., & Azhar, M. (2014). Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42–65.
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>
- Awan, H. M., Bukhari, K. S., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203–224. <https://doi.org/10.1108/175908311111164750>
- Bagasworo, W. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa 2015-2018 di STIE Indonesia Banking School. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 170–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.156>
- Bakar, A. N. A., Hussin, M. Y. M., Latip, N. A. M., & Mahmood, A. (2019). Customers Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks in Perak, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1283–1297. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i9/6461>

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <http://www.jecr.org/node/271>
- Basuki, T. I., & Dwi, D. R. (2021). The Effect Of Web Quality On Customer Loyalty And Its Impact On Bank Performance. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol447-58>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Calonius, H. (1988). A buying process model in Proceedings of the XVII Annual Conference of the European Marketing Academy on Innovative Marketing. *University of Bradford*, 86–103.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dagger, T. S., Danaher, P. J., & Gibbs, B. J. (2009). How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer Reported Service Relationship Strength. *Journal of Service Research*, 11(4), 371–388. <https://doi.org/10.1177/1094670508331251>
- Damabi, M., Firoozbakht, M., & Ahmadyan, A. (2018). A Model for Customers Satisfaction and Trust for Mobile Banking Using DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 5(3), 21–28. <http://jscdss.com/index.php/files/article/view/169>
- Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>
- Databoks. (2023). *Ada BCA hingga Bank Jago, Ini 10 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/ada-bca-hingga-bank-jago-ini-10-bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes>
- DataIndonesia.id. (n.d.). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- DataIndonesia.id. (2022). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise

- Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 45(1), 1179–1197. <https://doi.org/10.14421/ajish.v45i1>
- Erol, C., & El-bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31–37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.4419>
- Faizi. (2021). *Arah Baru Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Wahyudi (ed.); 1st ed.). Pustaka Harakatuna.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (1st ed.). Universtas Dipoegoro Semarang.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction with in mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro Press. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Aplikasi+Analisis+Multivariat+Dengan+Program+IBM+SPSS+23&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Aplikasi+Analisis+Multivariat+Dengan+Program+IBM+SPSS+23&btnG=)
- Goswami, S. (2013). Measuring Customer Satisfaction on Webqual Dimension for Online Banking: An Empirical Study. *Paradigm: A Management Research Journal*, 17(1–2), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0971890720130104>
- Haikal, F. R., Herlambang, A. D., & Wardani, N. H. (2018). Evaluasi Kualitas Website dengan Webqual dan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3783–3791. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2757>
- Hair, J. F., Jr, W. C., Black, B. J., Babin, & Anderson., R. E. (2014). *Pearson-Multivariate Data Analysis*.
- Hanafi, S. M. (2012). *Antologi Hukum Islam*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51376>

- Hariyadi, R. (2022). Kepuasan Nasabah Melalui Pelayanan Model Carter Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, 5(2), 123–131. [10.24127/jf.v5i2.1106](https://doi.org/10.24127/jf.v5i2.1106)
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Hatmawan, A. A. (2017). Pengaruh pendapatan dan suku bunga konvensional pada perilaku menabung nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIPMA*, 314–321. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SNHP/article/view/414>
- Hidayatullah, A., & Thantawi, T. R. (2017). Persepsi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Skim Pembiayaan KPR Syariah. *Jurnal Nisbah*, 3(1), 337–350. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54571278/PERSEPSI\\_MASYARAKAT\\_KOTA\\_BOGOR\\_TERHADAP\\_SKIM\\_PEMBIAYAAN\\_KPR\\_SYARIAH-libre.pdf?1506673670=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPERSEPSI\\_MASYARAKAT\\_KOTA\\_BOGOR\\_TERHADAP.pdf&Expires=1689958877&Signa](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54571278/PERSEPSI_MASYARAKAT_KOTA_BOGOR_TERHADAP_SKIM_PEMBIAYAAN_KPR_SYARIAH-libre.pdf?1506673670=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPERSEPSI_MASYARAKAT_KOTA_BOGOR_TERHADAP.pdf&Expires=1689958877&Signa)
- Huy, L. Van, & Tuyen, P. D. (2015). The Relationship among Website Quality, Consumer Satisfaction, and Loyalty in Vietnamese Banking Sector. *Journal of Economics Development*, 22(3), 81–101. <https://doi.org/10.24311/jabes/2015.22.3.03>
- Ibok, N., & Ikoh, I. M. (2013). Determinants of customers satisfaction with Internet banking services. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 14(2), 178–185.
- Janahi, M. A., & Mubarak, M. M. S. Al. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>
- Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2021). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 435–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0297>
- Jiang, Z., & Chan, J. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <http://hdl.handle.net/10722/270323>
- Junaini, S. N., & Sidi, J. (2005). Improving Product Display of E-commerce Website through Aesthetics, Attractiveness and Interactivity. *Proceedings of the 4th International Conference on IT in Asia*, 23–27.



<https://ir.unimas.my/id/eprint/1238/1/paper+cita05+final+-+iris.pdf>

- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2022). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Kharisma, M., & Anggraeni, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Bjb Net Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bjb Rasuna Said Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal TECHNO Nusa Mandiri*, 15(1), 13–18. <https://doi.org/10.33480/techno.v15i1.52>
- Kim, S. E., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. *Internet Research*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/10662240310458341>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Prinsip-prinsip+Pemasaran+Edisi+Dua++Belas+Jilid+1&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Prinsip-prinsip+Pemasaran+Edisi+Dua++Belas+Jilid+1&btnG=)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principle of Marketing*. Rotolito Lombarda.
- Kurniasari, E. (2021). Prospek Masa Depan Bank Syariah di Indonesia Pasca Pemergeran. *Rechtenstudent Journal*, 2(April), 35–45. <https://rechtenstudent.iain-jember.ac.id/index.php/rch/article/view/52/37>
- Lavinda. (2023). *Fakta-Fakta Ransomware, Virus Diduga Penyebab BSI Mobile Error*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/645ca6ad23766/fakta-fakta-ransomware-virus-diduga-penyebab-bsi-mobile-eror>
- Limayem, A., Hillier, M., & Vogel, D. (2003). Sophistication of Online Tourism Websites in Hong Kong: an Exploratory Study. *Proceedings of the 2003 Americas Conference on Information Systems*, 1145–1155. [http://aisel.aisnet.org/amcis2003/142?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Famcis2003%2F142&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://aisel.aisnet.org/amcis2003/142?utm_source=aisel.aisnet.org%2Famcis2003%2F142&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/webqual-measure-website-quality/docview/199486360/se-2>
- Luo, X., & Seyedian, M. (2004). Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95–118. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044294>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- MacNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen: A strategy for delighting customers*. Chapman & Hall.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10518>
- Maita, I., Marni, Suryani, D., & Agustin, W. (2018). Analisis Perbandingan Website e-commerce Menggunakan Webqual 4.0. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri*, 165–170. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/70449>
- Marlina, S., Pohwain, B. K., & Yunita, N. (2022). Analisis Kualitas Website dan Kepuasan Nasabah Terhadap CMS (Cash Management System) dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 8(2), 80–88. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Masood, O., Aktan, B., & Amin, Q. A. (2009). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in non-Islamic countries. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 2(3–4), 261–285. <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2009.029063>
- Maulan, S., Hanafi, S. N. I. M., & Hamid, S. N. A. (2020). Identifying Service Quality Priority of Islamic Banks in Malaysia. *Journal of Islamic Finance*, 9(2), 101–118. <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/488>
- Misbach, I., & Hadiwidjojo, D. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Monalisa, S. (2016). Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus : UIN Suska Riau). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 13(2), 181–189. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v13i2.1604>
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of*

- Bank Marketing*, 17(3), 135–150.  
<https://doi.org/10.1108/02652329910269275>
- Nasution, M. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Ningsih, S. W., & Sari, N. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(2), 131–146.  
<https://doi.org/10.24815/jimeki.v2i2.18498>
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/4046/1/BUKU MANAJEMEN DATA \(NORFAI\) OK.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/4046/1/BUKU%20MANAJEMEN%20DATA%20(NORFAI)%20OK.pdf)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001a). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–12.  
<https://iaif.ir/images/khareji/articles/bank/34.pdf>
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001b). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry : A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–12.  
[https://scholar.google.com/scholar?cluster=12640124565761217622&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?cluster=12640124565761217622&hl=id&as_sdt=0,5)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah September 2021*.  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*.  
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2022/STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - JULI 2022.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20JULI%202022.pdf)
- Pangarso, P. P. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia].  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13720>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen)* (3rd ed.). WIDYAGAMA Press.  
[http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of*



- Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/servqual-multiple-item-scale-measuring-consumer/docview/228609374/se-2>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata Dan Perhotelan*, 11(2), 13–23. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1716>
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS* (1st ed.). Media Pressindo.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offset. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=+SPSS+22+Pengolah+Data+Terpraktis&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=+SPSS+22+Pengolah+Data+Terpraktis&btnG=)
- Purwanto, S. (2004). *Statistika Dasar*. PT. Raja Grafindo Persada. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=suharyadi+purwanto+2004&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=suharyadi+purwanto+2004&btnG=)
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622–635. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Qureshi, M. I., Khan, A., & Zaman, K. (2012). Structural Investigation of Service Quality in Conventional and Islamic Banking in Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 2(2), 99–105. <https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2012-02-10.html>
- Rafaëli, S. (1998). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1), 110–134.

- Rahman, R., & Topan, R. (2015). *Analisis Statistik Penelitian Kesehatan*. In Media.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2015&as\\_yhi=2015&q=Analisis+Statistik+Penelitian+Kesehatan+rahman&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2015&as_yhi=2015&q=Analisis+Statistik+Penelitian+Kesehatan+rahman&btnG=)
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 131–146. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n6p131>
- Razak, M. R. A., Chong, S. C., & Lin, B. (2007). Service quality of a local Malaysian bank: Customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Standards*, 3(1), 18–38. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2007.011826>
- Rehman, A. A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Riyadi, A. S., Retnadi, E., & Supriatna, A. D. (2012). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Subsistem Guru Di Sekolah Pesantren Persatuan Islam 99 Rancabango. *Jurnal Algoritma*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.9-2.327>
- Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Menguasai+SPSS+21+di+Era+Informasi+SANTOSO&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Menguasai+SPSS+21+di+Era+Informasi+SANTOSO&btnG=)
- Saprudin, E., & Al-Banna, H. (2022). The Effect of Service Quality, Personal Selling, and Complaint Handling on Customer Retention of Sharia Bank Customers with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Bulletin of Islamic Economics*, 1(2), 19–33. <https://doi.org/10.14421/bie.2022.012-03>
- Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Sharī'ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>
- Saragih, L. M. S. (2021). *Analisis Dimensi Carter terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan electronic word of mouth pada nasabah Bank Syariah Mandiri* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. [http://repository.uinsu.ac.id/14408/1/DISERTASI LENNY MENARA SARI SARAGIH UPLOAD.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/14408/1/DISERTASI%20LENNY%20MENARA%20SARI%20SARAGIH%20UPLOAD.pdf)
- Setyati, F. R., & Putra, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Manfaat Digital Saving BRI Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus : BRI Unit 5 Ulu). *Prosiding Seminar Nasional Industri Dan Teknologi*, 30–39. <https://www.snit-polbeng.org/eprosiding/index.php/snit/article/view/287>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*

*untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis.* Andi.

- Siddiqui, N. (1992). *Banking without interest.* New Delhi: Markazi Maktaba Islami.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik* (Monalisa (ed.)). PT. Rajagrafindo Persada.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik* (Monalisa (ed.)). PT. Rajagrafindo Persada.
- Sofyan, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1st ed.).
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono, S. (2004). *Metodologi Penelitian* (2nd ed.). PT. Raja Grafindo.
- Sulistiyawan, E., Salim, U., Rofiq, A., & Rofiaty. (2019). The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07)
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran.* Caps.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Suryani, L., Murniyasih, E., Waliulu, R. F., Saptono, M. P., Saputro, I. T., Rumalutur, S., & Irianto, E. (2022). Integrated Waste Bank Application for Zero Waste Program. *Social Science Journal*, 12(6), 144–154. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2202>
- Susilawati, & Sopini, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Unit Usaha Syariah Bank Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(2), 416–421. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.303>
- Syafrullah, M. J., & Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Bank Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Dengan Menggunakan Metode Webqual (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1856–1863. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/626>
- Taap, M. A., Chong, S. C., Kumar, M., & Fong, T. K. (2011). Measuring service quality of conventional and Islamic banks: A comparative analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(8), 822–

840. <https://doi.org/10.1108/02656711111162505>

- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. [https://scholar.google.com/scholar?q=Tjiptono%2C+F.+%281997%29.+Strategi+Pemasaran&hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=1997&as\\_yhi=1997](https://scholar.google.com/scholar?q=Tjiptono%2C+F.+%281997%29.+Strategi+Pemasaran&hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=1997&as_yhi=1997)
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. [https://scholar.google.com/scholar?q=Tjiptono%2C+Fandy.+%282014%29%2C+Pemasaran+Jasa+-+Prinsip%2C+Penerapan%2C+dan+Penelitian&hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2014&as\\_yhi=2014](https://scholar.google.com/scholar?q=Tjiptono%2C+Fandy.+%282014%29%2C+Pemasaran+Jasa+-+Prinsip%2C+Penerapan%2C+dan+Penelitian&hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2014)
- Turinawe, E. D., & Mwesigwa, R. (2013). Relationship between Security and Privacy, Quality of Internet Connection and Internet Banking Acceptance in Uganda: Testing for Perceived Value as a Mediator using Multiple Regression. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(6), 1–20.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Wardhana, A. (2015). Determinan Kualitas Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode Webqual Versi 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Top Brand E-Channel Bank di Indonesia. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/image.v4i1.2325>
- Wigati, E. (2016). Analisis Kualitas Website dan Kepuasan Nasabah Terhadap Website Bank DKI. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 21(2), 102–112. <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1725>
- Winarni, A., & Riska, W. (2020). Analisis Kualitas Website dan Kepuasan Nasabah Terhadap Website PT. Bank Sinarmas Tbk Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 9(1), 6–12. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v9i1.106>
- Yunanto, A. T. (2010). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemeditasi* [Universitas Sebelas Maret Surakarta]. <https://core.ac.uk/download/pdf/12351999.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://scholar.google.com/scholar?q=SERVQUAL%3A+a+multiple-item++scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=1988&as\\_yhi=1988](https://scholar.google.com/scholar?q=SERVQUAL%3A+a+multiple-item++scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=1988&as_yhi=1988)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill Education.



- Zhao, M., & Dholakia, R. R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, 19(3), 286–307. <https://doi.org/10.1108/09604520910955311>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>
- Zubair, A., & Hasan, H. (2020). Exploring Service Quality in Islamic Banking Industry of Afghanistan: An Analysis of Customer Satisfaction. *IRASD Journal of Economics*, 2(2), 73–97. <https://doi.org/10.52131/joe.2020.0101.0018>
- Zukhrufani, A., Afifah, & Bella, F. I. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Rural Banks during the Covid-19 Pandemic: A CARTER Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 491–498. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4615>