

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan**

**Mega Lestari<sup>1</sup>, Siti Mujiatun<sup>2</sup>**

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

megairc43@gmail.com<sup>1</sup>, sitimujiatun@umsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Branch Office in Medan. Service quality and product quality are considered two key factors that can affect customer satisfaction in the Islamic banking industry. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to BTN Syariah Medan customers. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the extent to which these two independent variables influence customer satisfaction as the dependent variable. The results of the study indicate that both service quality and product quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality, which includes aspects such as speed, friendliness, and staff professionalism, is proven to be a primary factor in enhancing customer satisfaction. Additionally, product quality, which encompasses various offered Islamic banking products, also has a significant contribution to customer satisfaction. The conclusion of this study is that PT. Bank Tabungan Negara Syariah Branch Office in Medan needs to continuously improve their service quality and product quality to achieve higher customer satisfaction levels. The practical implications of this study show that improvements in these two aspects can increase customer loyalty and drive the growth of the Islamic banking business. This research provides an important contribution to the Islamic banking literature and offers strategic recommendations for bank management in their efforts to enhance the quality of their services and products.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Islamic Bank, PT. Bank Tabungan Negara

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Medan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap sebagai dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam industri perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BTN Syariah Medan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan, yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, dan profesionalisme staf, terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas produk, yang meliputi berbagai produk perbankan syariah yang ditawarkan, juga memiliki

kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kedua aspek tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong pertumbuhan bisnis perbankan syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur perbankan syariah dan memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen bank dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, PT. Bank Tabungan Negara

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi acuan bagi setiap perusahaan yang harus mengedepankan kualitas dan kuantitas suatu barang maupun jasa yang mereka miliki guna mencapai sebuah loyalitas dari konsumen. loyalitas terjadi karena faktor besarnya adalah kepuasan. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, dalam hal ini adalah perbankan syariah perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi untuk bersedianya masyarakat menjadi seorang nasabah (Hamzah & Purwati, 2019). Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk telah diakui sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan nasabah (Parasuraman et al., 2017).

Kepuasan nasabah sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika suatu bisnis tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Untuk kualitas pelayanan dan produk yang sama, terdapat tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi semua nasabah (Dahrani & Syahfitri, 2022). Apabila sesuai harapan maka pelanggan akan puas (Putro, 2014). Kualitas layanan sangat penting untuk kebahagiaan pengguna. Ketika layanan sektor publik dikembangkan untuk kebahagiaan pengguna dan perkembangan manfaat yang diyakini masyarakat layanan tersebut. Satu-satunya metode untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan meningkatkan standar pelayanan tersebut sesuai dengan sentimen pengguna (Muryanto et al., 2022).

Sutedja (2007) menjelaskan pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut pendapat Supranto (2006) kualitas pelayanan bagai sebuah kata bagi penyedia jasa sebagai hal yang harus dikerjakan dengan baik. Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (Darmadiansyah et al., 2019). Kotler (2001) mengungkapkan ada empat indikator dalam keputusan nasabah untuk menabung, diantaranya; loyalitas, pencarian informasi, word of mouth, evaluasi.

Mengungkapkan ada lima indikator dalam keputusan nasabah untuk menabung, diantaranya (Parasuraman et al., 2017);

Bukti Fisik (*Tangible*) berupa tampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi, seperti penampilan karyawan dan interior ruangan kantor/kerja.

Keandalan (*Reliability*) kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Seperti; Kemampuan untuk dipercaya dan konsistensi kerja.

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. Seperti petugas melayani nasabah dengan tanggap (cepat dan tepat) dan keinginan petugas hanya melayani nasabah Jaminan (*Assurance*) disini pengetahuan dan kesopanan petugas serta keterampilan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Seperti; keramahan petugas melayani nasabah, kemampuan memberikan rasa aman kepada nasabah, dan kecakapan dalam menjelaskan serta jawaban atas pertanyaan nasabah.

Empati (*Empathy*) sebagai kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus pada masing-masing pelanggan. Seperti; perhatian secara pribadi petugas kepada nasabah dan rajin menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Apabila suatu produk dinilai berkualitas tinggi maka konsumen akan puas dan memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut. Hal ini berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Tulip et al., 2021). Jika kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan dari nasabah maka akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari penelitian ini Rahmayati (2021) berfokus pada pengujian beberapa variabel independen Wulandari & Dahrani (2024) yaitu apakah kualitas layanan maupun kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, berdasarkan berbagai landasan dan argumentasi yang telah dibahas di atas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal oleh perusahaan, dan data

eksternal dari beberapa sumber dan jenis data yang meliputi nasabah dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Kota Medan. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah responden yakni sebanyak 150 populasi dengan 50 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2019). Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Kota Medan, Maret 2024 adalah saat penelitian ini dimulai, dan akan berlanjut hingga selesai. Uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji validitas,

Uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (Arikunto, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner kepada responden yang berasal dari beberapa kecamatan di Kota Medan. Beberapa deskripsi sampel yang digunakan dapat diambil dari seluruh survei yang dikumpulkan. Berikut merupakan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini; X1: Kualitas Layanan

X2: Kualitas Produk

Y : Kepuasan Nasabah

Deskripsi responden berdasarkan gender disajikan pada Tabel 1 di bawah ini. Fakta bahwa rasio jawaban laki-laki dan perempuan sama menunjukkan bahwa kuesioner diberikan secara adil dan tidak mengutamakan satu jenis kelamin dibandingkan jenis kelamin lainnya.

### Analisis Data:

#### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui validnya atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dasar pengambilan uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Cara mencari nilai  $r$  tabel dengan  $N=50$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  tabel statistik. Maka diperoleh nilai  $r$  tabel statistik, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,279.

Melihat nilai Signifikansi (Sig.)

- Jika nilai Signifikansi  $<$  0,05 = valid
- Jika nilai Signifikansi  $>$  0,05 = tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r Hitung	Hasil
<b>X1</b>	P1	0,702	Valid
	P2	0,677	Valid
	P3	0,557	Valid
	P4	0,758	Valid
	P5	0,786	Valid
	P6	0,750	Valid
	P7	0,791	Valid
	P8	0,604	Valid
Variabel	Kuesioner	r Hitung	Hasil
<b>X2</b>	P1	0,629	Valid
	P2	0,653	Valid
	P3	0,509	Valid
	P4	0,625	Valid
	P5	0,385	Valid
	P6	0,439	Valid
	P7	0,583	Valid
	P8	0,504	Valid
Variabel	Kuesioner	r Hitung	Hasil
	P1	0,433	Valid
	P2	0,448	Valid
	P3	0,663	Valid
	P4	0,637	Valid
	P5	0,681	Valid
	P6	0,692	Valid
	P7	0,664	Valid
	P8	0,666	Valid

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2022)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6

**Reliability Statistics**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	24

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha lebih > 0.60, maka data reliabel.

**Hasil Analisis Statistik Prasarat Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil uji statistik yang tidak terdistribusi secara normal akan berada di bawah rata-rata. Untuk menguji normalitas data, dapat digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Cara menentukan normalitas data adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,050, maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,050, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21531831
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,070
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Data pada variabel ini berdistribusi normal, yang terlihat dari tabel data di atas. Kolom Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,200 lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Menemukan hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Variabel independen dalam model regresi yang tepat tidak boleh saling berkorelasi atau terasosiasi (tidak terjadi multikolinieritas). Nilai korelasi antar variabel independen adalah 0 jika terjadi overlap antar variabel, yang berarti variabel tersebut tidak ortogonal. Keputusan pada uji normalitas dibuat dengan menggunakan:

Nilai Toleransi:

- Nilai toleransi lebih besar dari 0,100 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.
- Nilai toleransi kurang dari 0,100 menunjukkan adanya multikolinieritas.
- Nilai Variance Inflation Factor (VIF):
- Nilai VIF kurang dari 10,000 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.
- Nilai VIF 10,000 atau lebih menunjukkan adanya multikolinieritas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,606	4,820		4,275	,000		
Kualitas Pelayanan	,337	,169	,392	1,987	,053	,467	2,141
Kualitas Produk	-,013	,217	-,011	-,058	,954	,467	2,141

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas diketahui nilai Tolerance sebesar 0,467 > 0,10 dan nilai VIF 2,141 < 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model homoskedastis, yaitu model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi dari satu observasi ke observasi lainnya berbeda. Uji heteroskedastisitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah varians residual tidak terdistribusi secara merata dari satu observasi ke observasi berikutnya. Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah terdapat variasi varians atau residual antar pengamatan. Untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan yang cukup besar pada residual suatu pengamatan dibandingkan dengan data lain dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Data silang biasanya mencakup rentang ukuran kecil, sedang, dan besar, yang sering kali berisi skenario heteroskedastis.

Uji Glejser dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05.
- Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05.

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,356	3,141		1,068	,291
Kualitas Pelayanan	-,038	,110	-,073	-,341	,734
Kualitas Produk	,032	,141	,048	,225	,823

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) 0,734 > 0,05, maka tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Dan variabel bebas Kualitas Produk (X2) 0,823 > 0,05, maka tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t, Uji F)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan hipotesis penelitian mengenai pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi pada tabel Koefisien digunakan untuk pengambilan keputusan. Hasil regresi sering diuji pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut adalah syarat analisis statistik uji-t:

Jika nilai signifikansi uji-t lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Ha diterima dan H0 ditolak jika nilai signifikansi uji-t kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,432	3,744		5,458	,000
Kualitas Pelayanan	,330	,115	,383	2,876	,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  pada variabel Kualitas Pelayanan terlihat dari tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa unsur yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, nilai  $0,006 < 0,05$  pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi kepuasan nasabah agar menjadi loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

### Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh gabungan atau simultan terhadap variabel dependen, digunakan uji F simultan (Uji Simultan). Salah satu jenis pengujian hipotesis yang memungkinkan pengambilan kesimpulan berdasarkan data atau hasil kelompok statistik disebut uji statistik anova. Dengan batas signifikansi sebesar 0,05, penilaian berdasarkan temuan pengujian dilakukan menggunakan nilai F dalam tabel ANOVA. Berikut persyaratan uji F:

- H0 ditolak dan H1 diterima menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ .
- H0 diterima dan H1 ditolak menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ .

**Tabel 7. Hasil Uji Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150,081	1	150,081	8,273	,006 <sup>b</sup>
Residual	870,739	48	18,140		
Total	1020,820	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikan F sebesar  $0,0006 < 0,05$ .

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Jual beli merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat (Mujiatun, 2013), salah satu yang berkaitan dalam penjualan suatu produk ialah kualitas pelayanan yang dimana merupakan peranan terpenting dalam aktivitas bisnis guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau seorang nasabah dalam dunia perbankan. Hasil penelitian yang dilakukan memperoleh hasil signifikan, menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

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

Kualitas produk menjadi acuan tertentu bagi seorang pembeli dalam menentukan pilihannya hal demikian berkaitan dengan kepuasan seorang pembeli apakah produk yang mereka dapatkan dapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan juga (Sumbangsih, 2019), memperoleh hasil yang valid dan berpengaruh secara signifikan pada kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pembahasan di atas adalah menunjukkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk menjadi bagian yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pembeli atau nasabah, juga menjadi penentu loyalitas suatu nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS yang menunjukkan hasil yang valid dan reliabel serta berpengaruh positif dan signifikan. Kelebihan penelitian ini tentunya merupakan salah satu penelitian terbaru di tahun 2024. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak membedakan ukuran perusahaan antara bank syariah besar dan kecil. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat membedakan antara bank syariah besar dan kecil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam pada Home Industry Queenna Collection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30–34.

- Darmadiansyah, Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 40–50.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 98–105.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT Indeks.
- Mujiatun, S. (2013). Jual Beli dalam Perspektif Islam: Salam dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13(2), 202–216.
- Muryanto, Y. T., Kharisma, D. B., & Ciptorukmi Nugraheni, A. S. (2022). Prospects and Challenges of Islamic Fintech in Indonesia: A Legal Viewpoint. *International Journal of Law and Management*, 64(2), 239–252. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-07-2021-0162>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahmayati, R. (2021). Strengthening Islamic Banking Services in Indonesia Through Blockchain Technology: The Anp- Step Approach. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(2), 259–272. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v7i2.4368>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumbangsih, A. (2019). *Perkembangan Bisnis dalam Perjalanan Zaman*. Adventure Works Press.
- Sunarto. (2007). *Manajemen Ritel*. Penerbit Amus.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Grasindo.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tulip, A., Pebrianti, T., Afini, V., Bangsawan, A., & Ghozali, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Kredit pada PT. Bank BTPN Syariah Cabang Belitung II. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 1–16. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wulandari, W., & Dahrani. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah: Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3346–3360.