

Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran

Putri Malika Alyakasta.AS^{1*}, Samsul Arifai², Nuraeni Gani³, Siti Fatimah⁴, Asyraf Mustamin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: putrimalika0203@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 06-04-2026

Published: 08-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.385

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran, dengan latar belakang pentingnya peran layanan dan pemasaran digital dalam membentuk persepsi serta pengalaman nasabah terhadap produk jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, dimana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah sebagai sampel penelitian dan dianalisis menggunakan metode regresi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan serta optimalisasi strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap produk Tabungan Haji.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Digital Marketing, Kepuasan Nasabah

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of service quality and digital marketing on customer satisfaction for Hajj Savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran, against the background of the importance of the role of service and digital marketing in shaping customer perceptions and experiences with long-term products. This study uses a quantitative approach with an associative type, where primary data is obtained through the distribution of questionnaires to customers as research samples and analyzed using regression methods with the assistance of SPSS. The results of the study show that service quality and digital marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings confirm that improving service quality and optimizing digital marketing strategies are important

Acknowledgment

factors in enhancing customer satisfaction, trust, and loyalty toward Hajj Savings products.

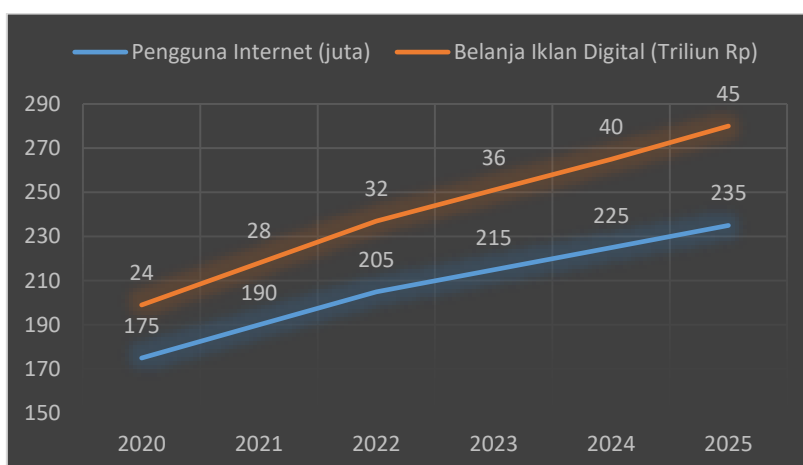
Keywords: *Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia memiliki peran strategis sebagai salah satu indikator keberhasilan perekonomian nasional, khususnya dalam mendukung sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, keberadaan bank syariah menjadi alternatif utama bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif serta mampu memberikan layanan yang berkualitas guna meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas inti yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan, termasuk lembaga perbankan. Pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah menjadi kunci utama agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan dan memperoleh laba secara berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga membentuk citra positif bank sebagai lembaga keuangan yang amanah dan profesional.



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet dan Digital Marketing

Sumber: data sekunder diolah (2025)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing di Indonesia

selama periode 2020–2025 mengalami tren peningkatan yang konsisten dan signifikan, baik dari sisi jumlah pengguna internet maupun belanja iklan digital. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet tercatat sekitar 175 juta, dengan belanja iklan digital sebesar Rp24 triliun. Kondisi ini dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat dan pelaku usaha beralih ke platform digital. Memasuki tahun 2021 hingga 2022, terjadi peningkatan yang cukup pesat. Pengguna internet naik menjadi 190 juta (2021) dan 205 juta (2022). Sejalan dengan itu, belanja iklan digital juga meningkat menjadi Rp28 triliun dan Rp32 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis semakin mengandalkan pemasaran digital, terutama melalui e-commerce dan media sosial.

Pada tahun 2023, pertumbuhan masih berlanjut dengan jumlah pengguna internet mencapai 215 juta dan belanja iklan digital sebesar Rp36 triliun. Peningkatan ini mencerminkan mulai matangnya strategi digital marketing, termasuk penggunaan teknologi seperti AI dan analisis data. Selanjutnya, pada tahun 2024 hingga 2025, tren kenaikan tetap stabil. Pengguna internet mencapai 225 juta (2024) dan 235 juta (2025), sementara belanja iklan digital meningkat menjadi Rp40 triliun dan Rp45 triliun. Ini menunjukkan bahwa digital marketing semakin menjadi strategi utama dalam dunia bisnis, didukung oleh perkembangan teknologi seperti short video, live shopping, dan otomatisasi pemasaran.

Seiring perkembangan teknologi informasi, bank syariah mulai mengadopsi strategi digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. Digital marketing memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi produk dan layanan secara cepat, mudah, dan tanpa batasan ruang serta waktu. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, menjadi sarana penting dalam membangun *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk perbankan syariah, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas mereka.

Secara yuridis, perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, serta penyediaan jasa keuangan lainnya. Prinsip syariah ini menuntut bank untuk mengedepankan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas operasional, termasuk dalam pelayanan kepada nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi faktor krusial dalam menjamin keberlangsungan bisnis perbankan syariah di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan dalam perbankan syariah tidak hanya diukur dari sudut pandang penyedia jasa, tetapi lebih ditentukan oleh persepsi nasabah sebagai pihak yang menerima layanan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, adil, dan profesional menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Dalam perspektif Islam, prinsip pelayanan yang baik sejalan dengan nilai-nilai Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 267, yang menekankan pentingnya memberikan sesuatu yang terbaik dan halal, termasuk dalam bentuk layanan kepada sesama.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki berbagai produk unggulan, salah satunya adalah Tabungan Haji dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Produk ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan ibadah haji secara bertahap dan terencana. Data Siskohat menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah nasabah tabungan haji dari tahun ke tahun, seiring dengan transformasi digital yang dilakukan BSI, termasuk pemanfaatan aplikasi mobile banking untuk pendaftaran porsi haji.

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang positif, masih terdapat berbagai permasalahan yang dirasakan nasabah, khususnya terkait kualitas layanan, sarana dan prasarana, serta optimalisasi layanan digital. Keluhan seperti antrian panjang dan gangguan sistem digital masih sering terjadi dan berdampak pada kepuasan nasabah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan, sehingga diperlukan kajian akademik yang mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran.

METODE

Metodologi penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara

variabel independen yaitu kualitas layanan dan digital marketing terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial, meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Proses metodologi ini dilakukan secara sistematis guna menghasilkan temuan empiris yang mampu menjelaskan sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap tingkat kepuasan nasabah secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Makassar Veteran.

Sesuai dengan hasil uji t bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah kcp makassar veteran. Hal ini disebabkan karena t hitung lebih besar t tabel yakni ($3,198 > 1,984$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 5% yakni $0.002 < 0,05$. Artinya, kualitas layanan yang diberikan mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap pelayanan bank. Kualitas layanan menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas, kepercayaan, serta kenyamanan dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran” **diterima.**

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan karena nasabah syariah sangat memperhatikan etika pelayanan dan kejelasan prosedur. kesesuaian antara harapan nasabah dan layanan yang diterima juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Nasabah merasa bahwa proses transaksi, seperti setor tunai, pembukaan rekening, dan permintaan informasi tabungan haji, dilakukan dengan cepat dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi reliability dan tangibles berjalan efektif. Nasabah menginginkan proses pelayanan yang efisien, adil, serta memberi kenyamanan spiritual dan emosional. Jika salah satu dari aspek tersebut tidak terpenuhi, kepuasan nasabah bisa menurun meskipun produk yang ditawarkan sesuai. Maka dari itu, kualitas layanan menjadi variabel krusial yang mengikat loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori kualitas layanan, khususnya model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: reliabilitas (kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan konsisten), daya tanggap (kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu nasabah), jaminan (pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan), empati (perhatian individual dan pemahaman bank terhadap kebutuhan nasabah), dan bukti fisik (penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel). Keterlibatan nasabah dalam interaksi langsung dengan frontliner memperkuat persepsi atas kualitas layanan tersebut. Hal ini menjelaskan kenapa kualitas layanan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Affandy (2025) yang menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Sapa, N. B. (2022) dalam penelitiannya di BSI KC Makassar Veteran, mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini mendapatkan dukungan empiris dan teoretis yang kuat dari studi terdahulu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam studi Hidayat & Pradana (2022), ditemukan bahwa beberapa dimensi kualitas layanan, khususnya yang bersifat fisik (tangibles), justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian-penelitian yang sejalan umumnya menggunakan perspektif *service quality* secara umum (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan menemukan bahwa seluruh dimensi tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Namun, Hidayat & Pradana (2022) menemukan bahwa dimensi yang bersifat fisik (tangibles) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini karena nasabah bank syariah lebih menekankan faktor non-fisik, seperti kepercayaan (amanah), transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, yang dianggap lebih penting dibandingkan sekadar fasilitas fisik atau tampilan layanan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Makassar Veteran.

Sesuai dengan hasil uji t bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah kcp makassar veteran. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni (2,923

> 1,984) dan nilai signifikansi kurang dari 5% yakni $0.008 < 0,05$. Artinya, secara statistik, hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah” **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing yang diterapkan oleh bank syariah secara efektif mampu meningkatkan persepsi positif dan kepuasan nasabah terhadap layanan serta produk bank, khususnya dalam ekosistem perbankan digital yang semakin berkembang.

Digital marketing mampu meningkatkan kepuasan nasabah karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan interaksi yang lebih cepat. Melalui platform seperti BSI Mobile dan media sosial resmi bank, nasabah dapat memperoleh informasi produk, promo, atau layanan secara instan tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini sangat penting dalam konteks perbankan syariah di mana nasabah menginginkan pelayanan yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai spiritual. Digital marketing memungkinkan bank untuk mengkomunikasikan keunggulan syariah, seperti kehalalan produk dan transparansi akad, dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Teori digital marketing melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh veni (2024) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung” yang menyatakan bahwa digital marketing terdapat pengaruh positif persepsi terhadap kepuasan nasabah. Kemudian yang kedua ada penelitian yang dilakukan oleh Halid (2024) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo” pada hasil penemuan ini menunjukkan bahwa digital marketing terdapat pengaruh positif persepsi terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari dua penelitian terdahulu tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing dengan variabel kepuasan nasabah.

Penelitian Anwar & Puspita (2023) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan

hipotesis bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Studi ini menemukan bahwa meskipun layanan perbankan digital mampu memberikan kemudahan dan efisiensi, faktor relasi personal serta kepercayaan yang dibangun secara tradisional justru memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan kepuasan nasabah. Dengan demikian, pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri sebagai strategi utama, karena interaksi interpersonal tetap menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Kualitas layanan dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah Indonesia kcp makassar veteran.

Uji simultan atau uji F yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($7,943 > 3,089$) dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas layanan dan digital marketing) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) maka hipotesis penelitian dapat **diterima**. Kombinasi keduanya dapat menciptakan sinergi dalam membentuk persepsi positif nasabah. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel X_1 (kualitas layanan) dan X_2 (digital marketing) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) sebesar 54,1%.

Kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan digital marketing yang fungsional menciptakan pengalaman layanan yang lengkap. Kualitas layanan memastikan bahwa kebutuhan nasabah terpenuhi secara profesional dan personal, sedangkan digital marketing memperluas jangkauan komunikasi dan informasi yang dapat diakses kapan saja. Dalam era digital, nasabah tidak hanya menilai interaksi langsung di kantor cabang, tetapi juga memperhatikan kehadiran dan komunikasi bank melalui kanal digital. Ketika kedua hal ini saling melengkapi, maka kepuasan nasabah dapat meningkat karena mereka merasakan konsistensi layanan di semua titik kontak (*touchpoints*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Masruroh (2025) dengan judul “Pengaruh digital marketing, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia” menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan dan digital marketing terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Kemudian yang kedua ada penelitian yang dilakukan oleh Muchlis (2025) dengan judul “Kualitas Layanan dan Digital Marketing Kunci Kepuasan Konsumen” mendukung bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing terhadap

kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Syafi'i, dan Tamamudin (2023) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan hipotesis bahwa kualitas layanan dan digital marketing berpengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Dalam studi yang dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda, Studi ini menemukan bahwa kepuasan nasabah tidak semata ditentukan oleh kualitas layanan maupun aktivitas digital marketing, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, atau kedekatan emosional nasabah dengan bank.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan hasil pengolahan serta analisis data pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran”, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai t hitung sebesar $3,198 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sementara variabel digital marketing (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar $2,923 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa kualitas layanan dan digital marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 45–58.
- Anwar, M., & Puspita, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dengan Relasi Personal sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 10(2), 101–115.
- Hidayat, R., & Pradana, A. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Masruroh. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 66–80.
- Muchlis. (2025). Kualitas Layanan dan Digital Marketing sebagai Kunci Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 134–147.
- 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.
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>
- Saputra, N. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran. *Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 89–102.
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 109–128. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.87>
- Veni. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pelayung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 55–70.
- Yusuf, M., Syafi'i, M. A., & Tamamudin. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 120–135.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah