



Analisis Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus Civitas Akademika Universitas Al- Amien Prenduan

Ilham Maulana^{1*}, Moch. Ismail², Fachrudin³

¹ Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

^{2,3} Universitas Al-Amien Prenduan

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

service quality; product quality;
price; customer satisfaction;
Bank Syariah Indonesia;
academic community

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and price on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) among the academic community of Universitas Al-Amien Prenduan. Using survey methods and SEM-PLS analysis, the study involved a sample of academic community members who are BSI customers. The results indicate that price has a positive and highly significant effect ($\beta=0.805$, $p<0.01$) on customer satisfaction, followed by product quality ($\beta=0.203$, $p<0.10$). However, service quality did not show a significant effect. These findings highlight the importance of pricing strategies and product development in the context of Islamic banking within an academic environment. This study offers new insights into the factors affecting customer satisfaction in Islamic banks among academic communities and suggests directions for future research to explore the dynamics of customer satisfaction in this segment.

✉ Penulis Korespondensi*

Ilham Maulana

Email:

Ilhammlna01@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya praktik keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Zaharman, 2016). Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai hasil merger dari tiga bank syariah BUMN pada tahun 2021, kini menjadi institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia yang memainkan peran penting dalam menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan berlandaskan prinsip-prinsip Islam (Lutfiah & Dalimunte, 2022; Putri et al., 2023; Sarno et

al., 2022).

Dalam lanskap perbankan yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu bank, termasuk BSI, dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabahnya. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Azkiya et al., 2021) untuk keberlanjutannya (Wildan, 2020) dan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai jika perusahaan memiliki kinerja yang baik dan mampu menarik perhatian pelanggan sehingga dapat menekan biaya operasional (Jannah & Pranjoto, 2025). Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf bank dalam memberikan solusi yang tepat bagi nasabah. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk perbankan, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi, memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Sementara itu, harga mengacu pada biaya atau imbalan yang harus dibayar oleh nasabah untuk menikmati produk dan layanan yang ditawarkan (Fransisca & Pujiarti, 2024; Nabila & Pahlawan, 2021).

Studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Misalnya, penelitian oleh Hermawan et al., (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Sementara itu, Hariadji (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan harga juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah di Malaysia. Selanjutnya, loyalitas menjadi inti dari bisnis ini (Jannah & Pranjoto, 2023).

Meskipun telah ada berbagai penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah, namun studi terdahulu belum menemukan hasil yang konsisten dalam menguji kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah. Lestari & Elwisam (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan Al-Ghifari & Khusnudin (2022) menyatakan sebaliknya, bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Al-Ghifari & Khusnudin (2022) dan Firmansyah (2020) menemukan bahwa persepsi atas harga berpengaruh positif sedangkan Novrianda (2016) menemukan sebaliknya, bahwa persepsi atas harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Selain itu, berdasarkan sepengetahuan peneliti, yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah di kalangan civitas akademika masih terbatas. Civitas akademika, sebagai kelompok dengan karakteristik khusus seperti tingkat pendidikan yang tinggi dan ekspektasi yang besar terhadap kualitas layanan dan produk, memerlukan perhatian khusus dalam konteks perbankan syariah (Pangesti, 2024). Dalam bisnis jasa, diperlukan kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka dapatkan, semakin mereka merasa dapat mempercayai organisasi itu sendiri dan personel yang menyediakan layanannya (Wantara, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah BSI di kalangan civitas akademika Universitas Al-Amien Prenduan. Dengan mengambil sampel dari komunitas akademik, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks kelompok nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan dan ekspektasi layanan yang relatif tinggi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah, khususnya di kalangan civitas akademika. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi BSI dan

institusi perbankan syariah lainnya dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk, dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah dari kalangan akademisi. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing BSI di pasar perbankan syariah yang semakin kompetitif, sekaligus mendorong pengembangan sektor keuangan syariah di Indonesia secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan populasi civitas akademika Universitas Al-Amien Prenduan yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Sampel akan dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline dengan skala Likert 5 poin, mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan nasabah. Setelah dilakukan proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban, sebanyak 105 kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.3. Evaluasi model meliputi pengukuran outer model dengan validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas dan inner model dengan R^2 . Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan 5000 subsamples, menggunakan kriteria one-tailed: weakly significant ($p < 0.10$), significant ($p < 0.05$), dan highly significant ($p < 0.01$). Penelitian ini mematuhi prinsip etika, termasuk informed consent dan kerahasiaan data responden (Becker et al., 2022; Joseph F. Hair et al., 2018; Kock, 2016, 2018).

HASIL

Statistik Deskriptif

Bagian ini menguraikan karakteristik demografis dari 105 responden yang berpartisipasi dalam studi ini. Data tersebut mencakup jenis kelamin, usia, dan lamanya mereka menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Profil demografis responden menunjukkan ketidakseimbangan gender yang signifikan. Mayoritas partisipan adalah laki-laki, dengan 81 orang mewakili 77,1% dari total sampel. Sebaliknya, partisipan perempuan menyumbang 24 orang sisanya, atau 22,9%.

Berkaitan dengan distribusi usia, kelompok responden terbesar berada dalam rentang usia 20-25 tahun, yaitu 60 partisipan (57,1%). Kelompok terbesar kedua terdiri dari individu berusia di bawah 20 tahun, dengan 42 responden (40%). Kelompok terkecil, yang hanya mewakili 2,9% dari sampel, adalah mereka yang berusia antara 26 dan 30 tahun (3 responden).

Berkaitan dengan lama menjadi nasabah di BSI, data menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah yang relatif baru. Tujuh puluh tujuh peserta (73,3%) melaporkan telah menjadi nasabah kurang dari satu tahun. Diikuti oleh 22 responden (21,0%) yang telah menjadi nasabah bank selama 1 hingga 3 tahun. Kelompok terkecil, yang terdiri dari 6 responden (5,7%), telah mempertahankan hubungan sebagai nasabah selama 4 hingga 6 tahun.

Singkatnya, responden tipikal dalam studi ini adalah laki-laki berusia di bawah 25 tahun yang telah menjadi nasabah BSI kurang dari satu tahun. Rincian demografi responden disajikan dalam tabel yang tersedia.

Tabel 1 Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
a. Laki-laki	81
b. Perempuan	24

Jumlah	105
Usia	
a. < 20 tahun	42
b. 20-25 tahun	60
c. 26-30 tahun	3
Jumlah	105
Lama Menjadi Nasabah BSI	
a. < 1 tahun	77
b. 1-3 tahun	22
c. 4-6 tahun	6
Jumlah	105

Sumber: hasil survey peneliti

Evaluasi Model

Pada tabel 2 cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading yang kuat pada konstruk yang ditujunya. Misalnya, PQ.1, PQ.3, dan PQ.5 memiliki loading yang tinggi pada konstruk kualitas produk, dengan nilai masing-masing sebesar 0,778, 0,779 dan 0,821. Demikian pula, indikator kepuasan (SATISFACTION.1 hingga SATISFACTION.4) menunjukkan loading yang tinggi pada konstruk kepuasan, yang semakin mendukung validitas konstruk. Tidak ada item yang memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain dibandingkan konstruknya sendiri, mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik pada model pengukuran.

Tabel 2 Loadings Factor

	Price	Product Quality	Satisfaction	Service Quality
PQ.1		0,778		
PQ.3		0,779		
PQ.5		0,821		
PRICE.1	0,694			
PRICE.3	0,864			
PRICE.4	0,801			
PRICE.5	0,766			
SATISFACTION.1			0,922	
SATISFACTION.2			0,911	
SATISFACTION.3			0,912	
SATISFACTION.4			0,913	
SQ.1				0,846
SQ.2				0,887
SQ.4				0,876
SQ.5				0,862

Sumber: olah data peneliti

Reliabilitas dan validitas konstruk dinilai menggunakan Cronbach's Alpha, rho_A, reliabilitas komposit, dan average variance extracted (AVE). Semua konstruk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,890 hingga 0,935, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai reliabilitas komposit di atas 0,90 untuk semua konstruk, dan nilai AVE berkisar antara 0,754 hingga 0,836. Hal ini mengonfirmasi validitas konvergen, karena semua nilai AVE melebihi ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians dalam indikator-indikatornya.

Tabel 3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
Price	0,916	0,917	0,941	0,799	
Product Quality	0,890	0,890	0,931	0,819	
Satisfaction	0,935	0,935	0,953	0,836	
Service Quality	0,891	0,899	0,924	0,754	

Sumber: olah data peneliti

R Square

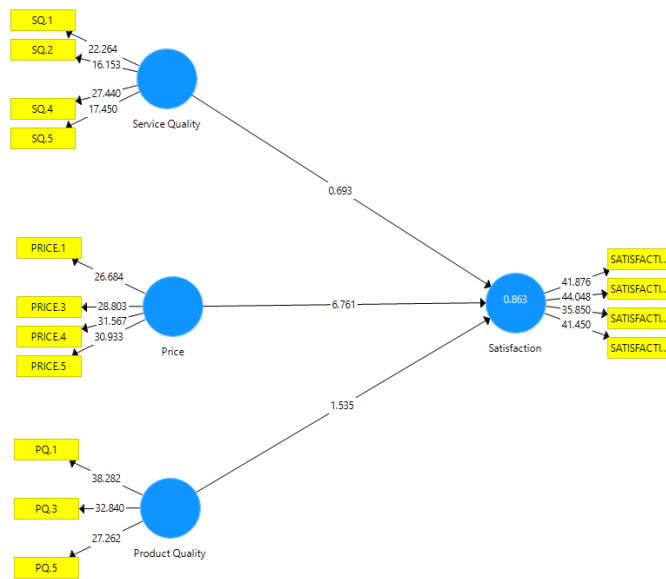
Tabel 4 R Square

	R Adjusted	Square
Satisfaction	0,858	

Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,858, dapat disimpulkan bahwa 85,8% varians dalam kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel independen model, termasuk harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan kecocokan model yang kuat dan menyarankan bahwa faktor-faktor yang dipilih dalam studi ini memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan nasabah.

Figure 1 Model pengujian



Sumber: olah data peneliti

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Bertentangan dengan ekspektasi dan beberapa penelitian terdahulu, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di kalangan civitas akademika. Dengan nilai path coefficient $-0,072$ dan $p\text{-value } 0,248$ ($> 0,10$), hipotesis H1 ditolak. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Cahyani (2016), Harahap & Amanah (2019), Hamzah & Purwati (2019) dan Pangesti (2024), yang menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, civitas akademika mungkin memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga standar pelayanan yang ada belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Kedua, faktor harga dan kualitas produk mungkin jauh lebih dominan dalam menentukan kepuasan nasabah di kalangan ini, sehingga peran kualitas pelayanan menjadi kurang signifikan. Ketiga, mungkin ada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di lingkungan akademik. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di kalangan civitas akademika.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI, meskipun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan faktor harga. Dengan nilai path coefficient $0,203$ dan $p\text{-value } 0,061$ ($< 0,10$), hipotesis H2 diterima pada tingkat signifikansi 10%. Hasil ini mengonfirmasi temuan Azkiya et al. (2021) dan Rumastari & Sunindyo (2019) yang menyoroti pentingnya fitur produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan inovasi produk dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Pakistan. Demikian pula, temuan ini mendukung hasil penelitian Sigit & Soliha (2017) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat faktor harga, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi civitas akademika dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan BSI. Hal ini mungkin mencerminkan ekspektasi tinggi kelompok ini terhadap produk-produk perbankan syariah yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3.3.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan civitas akademika Universitas Al-Amien Prenduan. Dengan nilai path coefficient sebesar $0,805$ dan $p\text{-value } 0,000$ ($< 0,01$), hipotesis H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang sangat kuat dalam menentukan kepuasan nasabah BSI di lingkungan akademik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rumastari & Sunindyo (2019) yang menemukan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Pakistan. Lebih lanjut, temuan ini memperkuat hasil studi Al-Ghifari & Khusnudin (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan faktor harga terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Dalam konteks civitas akademika, sensitivitas terhadap harga tampaknya lebih tinggi, mungkin karena pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan dan kecenderungan untuk membandingkan nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan temuan menarik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan civitas akademika Universitas Al-Amien Prenduan. Harga muncul sebagai faktor dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, diikuti oleh kualitas produk yang juga menunjukkan pengaruh positif meskipun dengan tingkat signifikansi yang lebih

rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan pengembangan produk yang inovatif dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di lingkungan akademik. Di sisi lain, hasil yang mengejutkan ditemukan pada variabel kualitas pelayanan yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan ekspektasi dan beberapa penelitian terdahulu.

Kesimpulan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen BSI dan institusi perbankan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang ditargetkan pada segmen nasabah dari kalangan akademisi. Fokus utama perlu diberikan pada penawaran harga yang kompetitif dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik civitas akademika, tanpa mengabaikan aspek kualitas pelayanan. Meskipun demikian, temuan mengenai tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut guna memahami dinamika kepuasan nasabah di lingkungan akademik secara lebih komprehensif. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan atau melakukan analisis lebih mendalam tentang ekspektasi layanan di kalangan civitas akademika untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang determinan kepuasan nasabah bank syariah di segmen ini.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada satu institusi pendidikan, yang mungkin membatasi generalisasi temuan. Selain itu, penggunaan metode survei cross-sectional mungkin tidak menangkap perubahan persepsi nasabah dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di lingkungan akademik, seperti literasi keuangan syariah atau tingkat religiusitas. Studi longitudinal juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan nasabah berevolusi seiring waktu. Selain itu, penelitian komparatif antara berbagai institusi pendidikan atau antara nasabah akademisi dan non-akademisi dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika kepuasan nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.635>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2024). The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Iphone Product Purchase Decisions In Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v7i2.284>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

- Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 27–40.
- Hariadji, R. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 1(2), 40–53.
- Hermawan, R., Alidsa, N., Syaida, N. A., & Hidayat, W. (2024). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Bank Konvensional dan Bank Syariah (Pada Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun 2024). *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 05(01), 112–125.
- Jannah, M., & Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Jannah, M., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-economic development for sustainable competitive advantage. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1441, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Joseph F. Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Workshop : Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE publications*.
- Kock, N. (2016). Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 12(3), 1–6. <https://doi.org/10.4018/IJeC.2016070101>
- Kock, N. (2018). Should Bootstrapping Be Used in Pls-Sem? Toward Stable P-Value Calculation Methods. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 1–12. [https://doi.org/10.47263/jasem.2\(1\)02](https://doi.org/10.47263/jasem.2(1)02)
- Lestari, R., & Elwisam. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN HYPERMARKET GIANT TANGERANG DAN TANGERANG SELATAN. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 4(2), 40–67. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v4i2.212>
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analisis Penerapan Layanan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 205–212.
- Nabila, P., & Pahlawan, M. (2021). Determinant Factors of Consumer Attitude Towards Online Shopping Mall. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(2), 109–125. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v4i2.137>
- Novrianda, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Baabu Al-Ilmi*, 1(2), 80–93.
- Pangesti, H. L. (2024). Service Quality dan Digital Banking meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia? Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Nasabah BSI Civitas Akademika FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(1), 60–76. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/velocity/article/view/7571>
- Putri, S. A., Dewindaru, D., & Nugraha, E. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebelum dan Setelah Merger (Analysis of the Financial Performance of Bank Syariah Indonesia (BSI) Before and After the Merger). *Jurnal Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 85–94.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT NGESREP SEMARANG). *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(2), 5–29.
- Sarno, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman Edi. (2022). The Effect of Products, Services and Promotions on Decision on Customer Request on Service Products at

- Bank BSI Tiban Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2377–2384.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wildan, M. A. (2020). Employee's productivity at the operation of indonesian railway. *The Indonesian Accounting Review*, 10(1), 47-50.
- Zaharman. (2016). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 249–269.