

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Amalia, Putri dan Anna Zakiyah Hastriana. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia. *Alkasb: Journal of Islamic Economics* Vol. 1 No. 1.
- Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Imaniar, Putri. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Ketersediaan Fitur BSI Mobile Terhadap Efisiensi Nasabah Dalam Pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton). UIN Raden Intan Lampung.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Kassim, N. and Asiah, A.N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 351-371.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, Devi. (2022). *Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani I. IAIN KUDUS*.

- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa (7th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Mahrnun, Robby Syifa'ul. (2020). *Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muflih, Muhammad. (2006), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazmudin. (2012). “Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis” Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani dan Abdul Jalil. 2020. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 2 No. 1.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Parera, N.O. dan Susanti, Evi. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2 (1), 42 – 52.
- Pardode, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur: Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Poon, W.C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69.
- Pratiwi, Adik Risa. (2022). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Perss.
- Raudha, Latifah. (2022). *Perkembangan Bank Digital dari Perspektif Syariah*, di akses pada 4 April 2022, <https://retizen.republika.co.id/posts/27469/perkembangan-bank-digital-dari-perspektif-syariah>.
- Rotchanakitumnuai, S and Speece, M. (2003). Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6), 312-323.
- Safeena et al. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Perceptions and Intentions, Mark, Intel, Plan*, 30(4), 444–459.
- Schmitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sinambela, L.P., Sinambela, S., (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada: Depok.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabapurplepress.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta.
- Triyono, R., (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Papyrus Sinar Sinanti: Depok.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yusmad, A. M. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Deepublish.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zulfa, Umi. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (edisi revisi)*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.