

## **La satisfaction post-migration des clients des banques participatives au Maroc : Rôle de la qualité du service, de la conformité perçue, de la transparence et de la confiance**

### **Post-migration satisfaction of participatory bank customers in Morocco: the role of service quality, perceived compliance, transparency, and trust**

**EL HIDAOUI Mohamed Reda**

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad

Laboratoire de Recherche en Innovation, Responsabilités et Développement Durable  
(INREDD)

Maroc

**ORCID : <https://orcid.org/0009-0005-9267-6503>**

**BOUDALI Rhassan**

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad

Laboratoire de Recherche en Innovation, Responsabilités et Développement Durable  
(INREDD)

Maroc

**ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-2703-2286>**

**TAHRI Mohammed**

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad

Laboratoire de Recherche en Innovation, Responsabilités et développement Durable  
(INREDD)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad

**Date de soumission :** 11/01/2023

**Date d'acceptation :** 02/03/2023

**Pour citer cet article :**

El Hidaoui, M. R. & al. (2023) « La satisfaction post-migration des clients des banques participatives au Maroc : Rôle de la qualité du service, de la conformité perçue, de la transparence et de la confiance », Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit pp : 21 - 49

## Résumé

Cet article analyse les déterminants de la satisfaction post-migration des clients marocains ayant transféré, totalement ou partiellement, leur relation bancaire d'une banque conventionnelle à une banque participative. L'étude s'inscrit dans un contexte où les banques participatives marocaines se développent sur un marché bancaire encore dominé par les acteurs conventionnels. En mobilisant la littérature sur la qualité du service, la conformité à la *Charia*, la confiance et la fidélité bancaire, l'article teste un modèle explicatif fondé sur six antécédents de la satisfaction : la qualité du service, la conformité participative perçue, la transparence contractuelle, le coût perçu, la confiance et l'expérience digitale. Les données ont été collectées auprès de 238 clients et traitées par régression logistique ordonnée. Les résultats montrent que la transparence, la qualité du service, la confiance et la conformité perçue influencent positivement la satisfaction, tandis que le coût perçu exerce un effet négatif significatif. L'expérience digitale n'a pas d'effet direct significatif. Enfin, la satisfaction constitue un puissant prédicteur de la fidélité et de l'intention de recommander. Ces résultats soulignent que la consolidation du modèle participatif marocain dépend moins d'un argument religieux isolé que de la capacité des banques à rendre leurs contrats lisibles, crédibles et rassurants sur le plan relationnel.

**Mots-clés :** banque participative, banques conventionnelles, satisfaction client, migration bancaire, conformité perçue, transparence, confiance, Maroc.

## Abstract

This article examines the determinants of post-migration satisfaction among Moroccan customers who moved, either fully or partially, from conventional to participatory banks. The study is conducted in a banking context where participatory banks operate alongside well-established conventional institutions. Drawing on the literature on service quality, Shariah compliance, trust, and banking loyalty, the article tests a model based on six antecedents of satisfaction: service quality, perceived participatory compliance, contractual transparency, perceived cost, trust, and digital experience. Data were collected from 238 customers and analyzed using ordered logistic regression. The results show that transparency, service quality, trust, and perceived compliance positively influence satisfaction, while perceived cost has a significant negative effect. Digital experience does not have a significant direct effect. Satisfaction, in turn, strongly predicts loyalty and recommendation intention. The findings suggest that the consolidation of participatory banking in Morocco depends not only on religious positioning but also on banks' ability to provide transparent, credible, and trust-building customer experiences.

**Keywords:** participatory banks, conventional banks, customer satisfaction, bank switching, perceived compliance, transparency, trust, Morocco.

## 1. Introduction

Depuis l'introduction effective des banques participatives au Maroc, la question de leur capacité à attirer et à fidéliser les clients constitue un enjeu académique et managérial majeur. Les banques participatives se présentent comme une alternative aux banques conventionnelles, en proposant des produits conformes aux principes de la finance islamique, notamment l'interdiction du riba, l'adossement des transactions à des actifs réels, la transparence contractuelle et l'encadrement des opérations par des avis de conformité. Cette offre répond à une demande latente au sein d'une partie de la clientèle marocaine, soucieuse d'aligner ses pratiques financières sur ses convictions religieuses ou éthiques. Le développement de ce segment s'inscrit dans un système bancaire national structuré et fortement concurrentiel, où les banques participatives doivent progressivement construire leur crédibilité auprès d'une clientèle déjà familiarisée avec les banques conventionnelles. L'analyse s'appuie sur le cadre réglementaire et institutionnel en vigueur avant la publication de l'article, notamment sur les textes de Bank Al-Maghrib relatifs à la conformité et à la présentation des produits participatifs (Bank Al-Maghrib, 2016, 2017, 2019, 2021). Ce contexte offre un cadre pertinent pour étudier non seulement l'attractivité initiale des banques participatives, mais surtout l'expérience vécue par les clients après leur migration.

Les recherches antérieures sur la banque islamique ont largement examiné les critères de choix, l'intention d'adoption, la qualité du service et la fidélité. Elles montrent que les clients ne choisissent pas une banque islamique uniquement pour des raisons religieuses. Les dimensions de la qualité du service, de la confiance, de la réputation, du coût, de la proximité, de l'expérience digitale et de la satisfaction jouent également un rôle important dans la relation bancaire (Amin et al., 2013; Fida et al., 2020; Janahi & Al Mubarak, 2017; Khan et al., 2022). Dès lors, la migration d'une banque conventionnelle vers une banque participative ne peut être comprise comme un simple déplacement institutionnel. Elle constitue une expérience de comparaison, au cours de laquelle le client évalue si la nouvelle banque confirme réellement les attentes ayant motivé son changement. La présente recherche adopte précisément cette perspective post-migration. Elle ne s'intéresse pas uniquement aux intentions de choisir une banque participative, mais aussi aux clients qui ont déjà franchi cette étape. Cette orientation permet de poser une question centrale : dans quelle mesure les clients ayant migré des banques conventionnelles vers les banques participatives au Maroc sont-ils satisfaits de leur nouvelle expérience bancaire, et quels sont les principaux déterminants de cette satisfaction ?

Pour répondre à cette question, l'article mobilise un modèle intégrant six antécédents de la satisfaction : la qualité du service, la conformité participative perçue, la transparence contractuelle, le coût perçu, la confiance et l'expérience digitale. La satisfaction est ensuite analysée comme un antécédent de deux conséquences comportementales : la fidélité et l'intention de recommander. Les données proviennent d'une enquête menée auprès de 238 clients marocains ayant migré d'une banque conventionnelle vers une banque participative. Les hypothèses sont testées au moyen d'une régression logistique ordonnée, adaptée au caractère ordinal de la variable de satisfaction.

Cette étude contribue à la littérature de trois manières. Premièrement, elle déplace le regard de l'intention d'adoption vers la satisfaction post-migration, ce qui permet de mieux saisir la capacité réelle des banques participatives à fidéliser leurs clients. Deuxièmement, elle articule les dimensions spécifiques de la finance participative, notamment la conformité perçue et la transparence, avec les dimensions classiques de la qualité bancaire. Troisièmement, elle fournit des résultats empiriques contextualisés au Maroc, un marché où les banques participatives sont encore relativement récentes et doivent construire leur crédibilité dans un environnement dominé par les banques conventionnelles. Le reste de l'article est organisé comme suit. La deuxième section présente la revue de la littérature et développe les hypothèses de recherche. La troisième section décrit le contexte marocain des banques participatives. La quatrième section présente le modèle conceptuel et la méthodologie. La cinquième section présente les résultats empiriques. La sixième section discute les résultats à la lumière de la littérature et en propose des implications managériales. La dernière section conclut, présente les limites de l'étude et ouvre des pistes de recherche futures.

## **2. Revue de littérature et développement des hypothèses**

### **2.1. Satisfaction client et expérience post-migration bancaire**

La satisfaction client constitue un concept central dans la littérature du marketing des services. Elle renvoie à l'évaluation globale que le client porte sur une expérience de consommation après avoir comparé ses attentes initiales à la performance réellement perçue. Dans une perspective de confirmation des attentes, la satisfaction se manifeste lorsque l'expérience vécue les confirme ou les dépasse (Oliver, 1980). Dans les services bancaires, cette satisfaction revêt une importance particulière, car la relation bancaire est récurrente, engageante et fondée sur la confiance. Dans le cas des banques islamiques ou participatives, la satisfaction revêt une

dimension particulière. Elle ne dépend pas uniquement de la qualité technique du service ni de la rapidité des opérations. Elle intègre également des éléments symboliques et normatifs, tels que la conformité à la *Charia*, la perception d'équité, la transparence des contrats et la crédibilité de l'institution. Estiri et al. (2011) soulignent ainsi la nécessité d'élargir la conceptualisation de la satisfaction dans le secteur bancaire islamique, en tenant compte des attributs propres à ce type de banque.

La notion de satisfaction post-migration utilisée dans cet article désigne l'évaluation globale formulée par les clients ayant déjà quitté, totalement ou partiellement, une banque conventionnelle pour rejoindre une banque participative. Elle permet de dépasser les recherches centrées sur l'intention d'adopter la banque islamique. En effet, un client peut être attiré par la promesse de conformité, mais son maintien à long terme dépend de l'expérience réelle après l'ouverture du compte ou la souscription du produit participatif. Les recherches sur le switching bancaire montrent que le passage d'une banque conventionnelle à une banque islamique n'est pas automatique. Barid et al. (2021) montrent que le comportement de changement dépend de l'intention, des attitudes et des obstacles perçus. Karim et Dani (2020) rappellent également que les barrières au changement peuvent maintenir les clients dans les banques conventionnelles malgré une perception favorable de la banque islamique. La satisfaction post-migration constitue donc une étape cruciale : elle permet de vérifier si la promesse ayant motivé le changement a été effectivement confirmée.

Mansour (2019) montre que la conformité religieuse peut constituer un critère important, mais que les clients évaluent également la qualité du service, la réputation, la confiance, l'accessibilité et la valeur économique des produits. Ce résultat est essentiel dans le contexte marocain, où les clients migrants ont une expérience antérieure avec une banque conventionnelle et peuvent comparer les pratiques, les coûts, la qualité relationnelle et l'expérience digitale. La satisfaction post-migration est alors à la fois comparative et cumulative.

## 2.2. Qualité du service et satisfaction

La qualité du service est l'un des déterminants les plus étudiés de la satisfaction bancaire. Le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) propose d'évaluer la qualité perçue à travers plusieurs dimensions, notamment la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les

éléments tangibles. Bien que ce modèle soit issu du marketing des services en général, il a été largement adapté au secteur bancaire. Dans le secteur de la banque islamique, plusieurs études confirment que la qualité du service influence positivement la satisfaction. Rehman (2012) analyse la relation entre la qualité du service et la satisfaction dans les banques islamiques. Janahi et Al Mubarak (2017) montrent que la qualité du service client constitue un antécédent important de la satisfaction. Alam et Al-Amri (2020) obtiennent des résultats similaires dans le contexte des banques islamiques d'Oman. Le modèle CARTER, proposé par Othman et Owen (2001), enrichit SERVQUAL en intégrant la conformité religieuse comme dimension spécifique de la qualité du service islamique. Les travaux récents confirment que la qualité des services bancaires islamiques ne peut pas être réduite à la conformité : elle implique aussi l'accueil, l'écoute, la compétence du personnel, la rapidité et la capacité à résoudre les problèmes des clients (Fida et al., 2020 ; Khamis & AbRashid, 2018).

Dans le cadre de la migration vers une banque participative, la qualité du service joue un rôle de confirmation. Les clients qui ont quitté une banque conventionnelle attendent souvent un accompagnement plus pédagogique et plus personnalisé, notamment parce que les produits participatifs sont parfois moins familiers. Une faible qualité de service peut donc engendrer une dissonance entre les attentes initiales et l'expérience vécue.

*H1 : La qualité du service influence positivement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

### **2.3. Conformité participative perçue et satisfaction**

La conformité aux principes de la *Charia* constitue le trait distinctif majeur de la banque participative. Elle renvoie à l'interdiction de l'intérêt, à l'adossement des transactions à des actifs tangibles, au partage du risque, à la transparence et à l'encadrement des produits par les instances compétentes. La littérature montre que la conformité religieuse peut influencer les attitudes, le choix de banque, la confiance et la satisfaction (Ahmed et al., 2017; Ahmed et al., 2021; Dandis et al., 2021). Dans une perspective comportementale, il convient toutefois de distinguer la conformité objective de la conformité perçue. La conformité objective relève des textes, des avis de conformité et de la gouvernance institutionnelle. La conformité perçue correspond à la manière dont le client comprend et juge le caractère effectivement participatif des produits utilisés. Dans l'expérience client, cette perception peut être plus déterminante que la conformité formelle elle-même.

Ahmed et al. (2021) analysent l'impact de la conformité *Charia* sur la satisfaction dans les services bancaires islamiques, avec un rôle médiateur de la qualité du service. Dandis et al. (2021) montrent également que la conformité peut être l'une des dimensions les plus fortement associées aux intentions de fidélité. Ces résultats indiquent que la conformité n'est pas seulement un aspect réglementaire, mais aussi un élément de l'expérience vécue par le client. Dans le contexte marocain, la conformité perçue est particulièrement sensible. Les clients ayant migré depuis une banque conventionnelle peuvent avoir des attentes élevées en matière de légitimité religieuse et d'éthique financière. Si les produits participatifs leur paraissent trop proches des produits conventionnels, ou si la banque ne fournit pas d'explications suffisantes, la satisfaction peut être fragilisée.

*H2 : La conformité participative perçue influence positivement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

#### **2.4. Transparence contractuelle et satisfaction**

La transparence contractuelle désigne la clarté de l'information fournie au client concernant les conditions, les marges, les frais, les obligations réciproques et le fonctionnement des produits. Elle est déterminante dans le secteur des services financiers, car les clients ne maîtrisent pas toujours la complexité des contrats bancaires. Dans les banques participatives, elle devient encore plus importante, car les produits reposent sur des mécanismes différents de ceux des crédits conventionnels. Les produits tels que la *Mourabaha* ou l'*Ijara* nécessitent une pédagogie particulière. Le client doit comprendre la logique d'achat-revente, la marge, le calendrier de paiement, l'actif sous-jacent, les conditions de propriété et les clauses de rupture. La transparence permet donc de réduire l'incertitude et de renforcer la confiance. Elle contribue également à rendre la conformité plus visible. Adeinat et al. (2019), dans leur étude sur la satisfaction liée au financement *Ijarah*, accordent une place importante à la clarté et à l'exactitude du service proposé. Suryani et Hendryadi (2015) rappellent que la qualité du service repose sur la comparaison entre les attentes et la perception du service reçu. Dans une banque participative, cette perception dépend largement de la qualité de l'information contractuelle. Pour les clients ayant migré depuis une banque conventionnelle, la transparence sert un levier de comparaison. Ils évaluent si la banque participative est plus claire, plus juste et plus pédagogique que leur ancienne banque. Une transparence élevée devrait donc améliorer la satisfaction post-migration, tandis qu'une information ambiguë peut entraîner une insatisfaction importante.

*H3 : La transparence des contrats, des marges et des conditions de financement influence positivement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

## **2.5. Coût perçu et satisfaction**

Le coût perçu correspond à l'évaluation subjective des frais, des marges et des charges associés aux produits participatifs. Il ne se limite pas au prix objectif. Il exprime la perception du client quant au rapport entre le coût supporté, la valeur obtenue, la conformité recherchée et la qualité du service reçu. Dans la banque participative, le coût perçu peut devenir un facteur de tension. Certains clients peuvent considérer que les produits participatifs, en particulier les financements immobiliers ou automobiles, sont plus coûteux que les produits conventionnels. Cette perception peut réduire la satisfaction si le client estime que la valeur religieuse ou éthique du produit ne justifie pas l'écart de prix.

Les travaux de Jarid et al. (2022) indiquent que la conformité *Charia* et le pricing peuvent figurer parmi les prédicteurs importants de la satisfaction dans les banques islamiques. Suryani et Hendryadi (2015) soulignent également que le seul argument religieux ne suffit plus dans un contexte de concurrence entre banques islamiques et conventionnelles. Les clients attendent aussi une offre de qualité, fiable et économiquement acceptable. Dans le cas marocain, les clients migrants disposent d'une expérience conventionnelle de référence. Ils peuvent donc comparer les frais de dossier, les marges, les charges annexes et la qualité de l'accompagnement. Lorsque le coût est jugé excessif, il peut réduire la satisfaction, même si la conformité demeure valorisée.

*H4 : Le coût perçu des produits participatifs influence négativement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

## **2.6. Confiance envers la banque participative et satisfaction**

La confiance est une dimension centrale de la relation bancaire. Elle renvoie à la croyance selon laquelle la banque agit avec compétence, intégrité et fiabilité. Dans les services financiers, cette dimension est fondamentale en raison de l'asymétrie d'information et de la complexité des produits. Dans les banques participatives, la confiance prend une dimension supplémentaire : elle porte également sur la sincérité de l'engagement participatif. Le client ne doit pas seulement croire que la banque protège ses fonds et respecte ses engagements commerciaux ; il doit aussi croire que les produits proposés respectent effectivement les principes annoncés.

Khan et al. (2022) analysent les liens entre la satisfaction, la confiance, la fidélité et le bouche-à-oreille dans le secteur de la banque islamique à l'aide du modèle CREATOR. Albaity et Rahman (2021) montrent que la fidélité envers les banques islamiques est liée à la confiance et à la satisfaction. Darmawan (2018) précise que la confiance, dans le contexte islamique, porte également sur la conformité des services aux principes islamiques. Pour un client ayant migré depuis une banque conventionnelle, la confiance agit comme un mécanisme de consolidation de la décision. Lorsque la banque participative est perçue comme fiable, transparente et sincèrement conforme, le client est plus susceptible d'être satisfait de sa migration. En revanche, les doutes quant à la crédibilité de la banque peuvent affaiblir la satisfaction.

*H5 : La confiance envers la banque participative influence positivement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

## **2.7. Expérience digitale et satisfaction**

La transformation digitale a modifié les attentes des clients bancaires. L'application mobile, les services en ligne, les notifications, la rapidité d'exécution et la disponibilité de l'information sont devenus des éléments clés de l'expérience bancaire. Les banques participatives doivent donc répondre aux exigences de conformité tout en offrant une expérience numérique comparable à celle des banques conventionnelles. Abdelhedi (2021) propose d'intégrer la digitalisation dans l'analyse de la satisfaction des clients des banques islamiques et montre que l'expérience numérique peut être considérée comme une dimension de la qualité du service bancaire. Dans le prolongement de ces travaux, l'expérience digitale est retenue ici comme un antécédent potentiel de la satisfaction post-migration, tout en admettant que son poids puisse dépendre du profil des clients et de leurs motivations de migration.

Toutefois, l'effet du digital peut varier selon les profils de clients et les motivations de migration. Pour certains clients, notamment les jeunes et les utilisateurs intensifs des applications bancaires, l'expérience digitale est déterminante. Pour d'autres, la confiance, la transparence, la conformité et la relation avec le conseiller peuvent rester plus importantes que la qualité de l'application mobile. Dans le contexte marocain, les banques participatives sont appelées à améliorer leurs outils digitaux, mais la satisfaction post-migration peut rester dominée par des dimensions relationnelles et contractuelles. Il est donc pertinent de tester empiriquement l'effet de l'expérience numérique.

*H6 : L'expérience digitale influence positivement la satisfaction des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

## **2.8. Satisfaction, fidélité et intention de recommandation**

La satisfaction est généralement considérée comme un antécédent de la fidélité et du bouche-à-oreille positif. Dans le secteur bancaire, un client satisfait est plus susceptible de maintenir sa relation avec sa banque, d'en utiliser davantage les services et de la recommander à son entourage. Dans le cadre de la banque islamique, Suryani et Hendryadi (2015) développent un modèle reliant la qualité du service, la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille. Hidayat et al. (2015) montrent que la satisfaction constitue une variable déterminante dans la construction de la fidélité. Fida et al. (2020) confirment que la qualité du service influence la satisfaction et la fidélité au sein des banques islamiques d'Oman.

Khan et al. (2022) établissent également des liens entre la satisfaction, la confiance, la fidélité et le word-of-mouth. Subagiyo et al. (2022) indiquent que la fidélité des clients des banques islamiques peut se manifester par l'intention de poursuivre la relation, de recommander la banque et de diffuser une image positive. Ces résultats sont particulièrement importants pour les banques participatives marocaines, dont le développement dépend également de la recommandation interpersonnelle. Dans une logique post-migration, la satisfaction permet de confirmer la décision initiale de changer de banque. Si le client est satisfait de son expérience, il sera plus enclin à rester client et à recommander la banque participative. À l'inverse, une faible satisfaction peut conduire à une fidélité fragile, voire à un retour partiel vers la banque conventionnelle.

*H7 : La satisfaction influence positivement la fidélité des clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

*H8 : La satisfaction influence positivement l'intention de recommander chez les clients ayant migré vers les banques participatives au Maroc.*

## **3. Contexte des banques participatives au Maroc**

Le Maroc a introduit la banque participative dans un cadre institutionnel progressivement structuré. Bank Al-Maghrib recense un ensemble de textes réglementaires relatifs aux produits participatifs, notamment Mourabaha, Ijara, Moucharaka, Moudaraba et Salam, ainsi qu'aux modalités de conformité aux avis du Conseil Supérieur des Oulémas (Bank Al-Maghrib, 2016, 2017, 2019, 2021). Cette architecture réglementaire distingue le modèle marocain par la

centralité du contrôle de la conformité et par l'encadrement des modalités de présentation des produits à la clientèle. À l'horizon de l'étude, le compartiment participatif apparaît ainsi comme un segment institutionnalisé mais encore en cours de consolidation, confronté à des enjeux de crédibilité, de pédagogie contractuelle et de confiance client. Par ailleurs, la finance participative au Maroc ne se limite pas à une offre bancaire alternative destinée aux particuliers ; elle est également envisagée comme un mécanisme potentiel de financement sectoriel et territorial. Dans cette perspective, Omerani et al. (2022) soulignent l'intérêt de la finance participative pour le financement des agriculteurs marocains, à partir du cas de la région de Marrakech-Safi. Cette contribution met en évidence le rôle que la finance participative peut jouer dans la diversification des modes de financement, l'inclusion financière et l'adaptation des produits bancaires aux besoins économiques locaux. Ce cadre institutionnel et sectoriel rend pertinente l'analyse de la satisfaction post-migration, car les clients évaluent à la fois la conformité annoncée, la clarté des contrats, la qualité de l'accompagnement et la valeur économique des produits.

Malgré cette institutionnalisation, les banques participatives restent confrontées à plusieurs défis. D'abord, elles doivent renforcer la confiance des clients en la conformité et la transparence de leurs produits. Ensuite, elles doivent gérer la comparaison permanente avec les banques conventionnelles, qui bénéficient d'une antériorité, d'un réseau d'agences dense, d'une expertise digitale plus établie et d'une relation historique avec la clientèle. Enfin, elles doivent traduire une promesse religieuse et éthique en une expérience client concrète, lisible et satisfaisante. La notion de migration bancaire vers les banques participatives est donc centrale. Elle implique un changement d'institution, mais aussi d'un référentiel d'évaluation. Le client migrant attend une offre conforme, de qualité, réactive et transparente, à coût acceptable et une expérience globale comparable, voire meilleure, à celle de la banque conventionnelle.

#### **4. Modèle conceptuel et méthodologie**

##### **4.1. Modèle conceptuel**

Le modèle conceptuel de l'étude considère la satisfaction post-migration comme une variable centrale. Elle est expliquée par six antécédents : la qualité du service, la conformité participative perçue, la transparence contractuelle, le coût perçu, la confiance et l'expérience digitale. Elle explique ensuite deux conséquences comportementales : la fidélité et l'intention de recommander. Ce modèle combine les apports de la littérature sur la qualité du service, des

travaux sur la banque islamique et des approches comportementales de la fidélité bancaire. Il repose sur l'idée que la satisfaction des clients des banques participatives n'est pas uniquement déterminée par la conformité religieuse, mais par la combinaison de dimensions fonctionnelles, relationnelles, économiques, numériques et symboliques.

**Tableau 1. Synthèse du modèle conceptuel et des hypothèses**

Variable	Rôle dans le modèle	Relation attendue	Hypothèse
Qualité du service	Antécédent	+	H1
Conformité perçue	Antécédent	+	H2
Transparence	Antécédent	+	H3
Coût perçu	Antécédent	-	H4
Confiance	Antécédent	+	H5
Expérience digitale	Antécédent	+	H6
Satisfaction	Variable centrale	Vers H7-H8	H7-H8
Fidélité	Conséquence	+	H7
Recommandation	Conséquence	+	H8

Source : élaboration des auteurs.

#### 4.2. Données, échantillon et instrument de mesure

L'étude repose sur une démarche quantitative, hypothético-déductive et transversale. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire structuré administré auprès de clients marocains ayant déjà entretenu une relation bancaire avec une banque conventionnelle et disposant actuellement d'un compte, d'un financement ou d'un produit auprès d'une banque participative. L'unité d'analyse retenue est le client migrant, c'est-à-dire un client ayant expérimenté les deux modèles bancaires. Le questionnaire a porté sur les principales variables du modèle conceptuel, à savoir la qualité du service, la conformité participative perçue, la transparence contractuelle, le coût perçu, la confiance, l'expérience digitale, la satisfaction, la fidélité et l'intention de recommander. Ces variables ont été mesurées à l'aide d'items de type Likert à cinq points, allant d'un niveau faible à un niveau élevé d'accord ou de perception. Les construits étant de nature latente, ils ont été mesurés à l'aide de plusieurs items, puis transformés en scores composites calculés comme des moyennes. La fiabilité interne des échelles a été vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach, conformément aux recommandations classiques de la psychométrie et de la méthodologie quantitative (Nunnally & Bernstein, 1994).

#### 4.3. Présentation de l'échantillon

L'échantillon de cette étude est constitué de clients marocains ayant transféré, totalement ou partiellement, leur relation bancaire d'une banque conventionnelle à une banque participative. Au total, 400 questionnaires ont été distribués auprès des clients ciblés. Parmi eux, 325

questionnaires ont été retournés, tandis que 75 n'ont pas été récupérés. Après vérification de la qualité des réponses recueillies, 87 questionnaires ont été jugés invalides en raison d'informations incomplètes, incohérentes ou insuffisamment exploitables. L'échantillon final retenu pour l'analyse empirique est donc composé de 238 questionnaires valides et exploitables. Le taux de réponses valides rapporté aux questionnaires retournés s'élève ainsi à 73,23 %, ce qui permet de disposer d'une base empirique suffisamment solide pour analyser les déterminants de la satisfaction post-migration des clients des banques participatives au Maroc.

**Tableau 2. Taux de réponse du questionnaire**

Questionnaires distribués	Questionnaires retournés	Questionnaires invalides	Questionnaires valides et exploitables	Taux de réponses valides / retournés	Questionnaires distribués
400	325	87	238	73,23 %	400

*Source : élaboration des auteurs.*

#### 4.4. Stratégie d'analyse

Les analyses ont été réalisées en plusieurs étapes. Premièrement, des statistiques descriptives ont été calculées afin d'évaluer les tendances centrales des variables. Deuxièmement, la fiabilité interne des construits a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Troisièmement, plusieurs diagnostics ont été réalisés : test de normalité de Shapiro-Wilk, test de multicolinéarité par le VIF, test de Breusch-Pagan, test de Box-Tidwell et test de Brant. La variable de satisfaction étant traitée sous forme ordinale, les hypothèses H1 à H6 ont été testées au moyen d'une régression logistique ordonnée. Ce modèle est adapté lorsque la variable dépendante est ordonnée, comme c'est le cas pour un niveau de satisfaction mesuré sur une échelle de Likert. Le modèle estime la probabilité d'appartenance à une catégorie de satisfaction plus élevée en fonction des variables explicatives. Les coefficients sont interprétés à travers les odds ratios : une valeur supérieure à 1 indique une augmentation de la probabilité d'une satisfaction plus élevée, tandis qu'une valeur inférieure à 1 indique une diminution de cette probabilité. Les hypothèses H7 et H8 ont également été testées à l'aide de régressions logistiques ordonnées, en considérant respectivement la fidélité et l'intention de recommander comme variables dépendantes. Une analyse d'interaction entre la confiance et la qualité du service a été réalisée à titre complémentaire afin d'examiner si l'effet de la qualité du service dépend du niveau de confiance.

## 5. Résultats empiriques

### 5.1. Statistiques descriptives

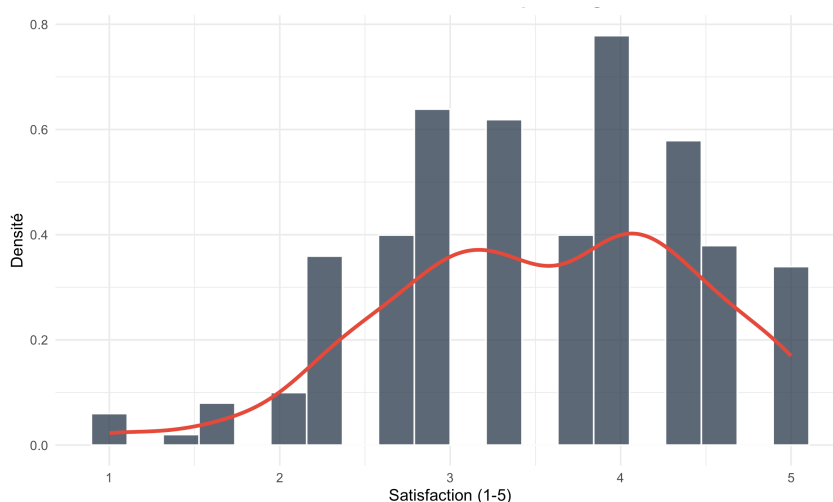
Le tableau 3 présente les statistiques descriptives des principaux construits. Les moyennes sont toutes supérieures à 3/5, ce qui indique des perceptions globalement favorables. La conformité perçue présente la moyenne la plus élevée (3,571), suivie de la satisfaction (3,548), de la qualité du service (3,508), de la fidélité (3,494) et de la confiance (3,452). La transparence (3,322), le digital (3,293) et le coût perçu (3,256) présentent des niveaux plus modérés.

Ces résultats descriptifs suggèrent que les clients interrogés sont globalement satisfaits de leur migration vers les banques participatives, mais que cette satisfaction n'est pas maximale. Les dimensions liées à la transparence, au digital et au coût perçu constituent des axes d'amélioration potentiels.

**Tableau 3. Statistiques descriptives des variables du modèle**

Variable	Moyenne	Ecart type	Min	Max	N
Qualité	3.508	0.8430	1	5	238
Conformité	3.571	0.7380	1.33	5	238
Transparence	3.322	0.7940	1.25	5	238
Coût	3.256	0.7840	1	5	238
Confiance	3.452	0.7860	1.4	5	238
Digital	3.293	0.7350	1.33	5	238
Satisfaction	3.548	0.8940	1	5	238
Fidélité	3.494	0.8110	1.33	5	238
Recommandation	3.395	0.8360	1.33	5	238

Source : Calculs des auteurs.



**Figure 1. Distribution de la satisfaction post-migration**

Source : Calculs des auteurs.

La figure 1 confirme que la satisfaction post-migration se concentre principalement aux niveaux moyens et élevés, tout en conservant une dispersion suffisante pour permettre l'analyse des déterminants. Cette dispersion est importante, car elle montre que les clients ne partagent pas une expérience homogène de la banque participative. Certains confirment leur choix de migration, tandis que d'autres expriment une satisfaction plus modérée.

## 5.2. Fiabilité des échelles

Le tableau 4 présente les alphas de Cronbach. Tous les coefficients sont supérieurs à 0,84. Les échelles présentent donc une très bonne cohérence interne. Les niveaux les plus élevés concernent la confiance (0,924), la qualité du service (0,923), la transparence (0,904) et la satisfaction (0,899). Ces résultats permettent de considérer les scores composites comme fiables pour les analyses ultérieures.

**Tableau 4. Fiabilité interne des construits**

Construct	Alpha	N items
<i>Qualité</i>	0.9230	4
<i>Conformité</i>	0.8520	3
<i>Transparence</i>	0.9040	4
<i>Coût</i>	0.8760	3
<i>Confiance</i>	0.9240	5
<i>Digital</i>	0.8490	3
<i>Satisfaction</i>	0.8990	3
<i>Fidélité</i>	0.8760	3
<i>Recommandation</i>	0.8780	3

Source : Calculs des auteurs.

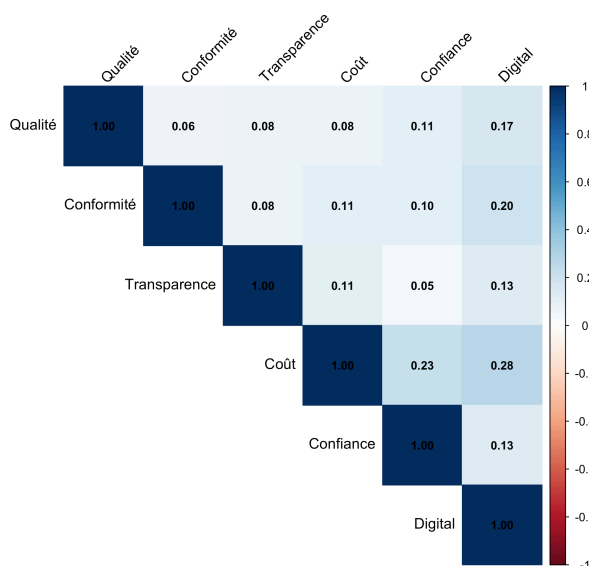
## 5.3. Corrélations et diagnostics préalables

Les corrélations entre les variables explicatives demeurent faibles à modérées. Les coefficients les plus élevés concernent le lien entre le coût perçu et le digital (0,278) et entre le coût perçu et la confiance (0,230). Cette structure de corrélation ne suggère pas de problème majeur de redondance entre les variables explicatives.

**Tableau 5. Matrice de corrélation entre les variables explicatives**

Variable	Qualite M	Conformite M	Transparence M	Coût M	Confiance M	Digital M
<i>Qualite M</i>	1	0.0620	0.0830	0.0800	0.1090	0.1730
<i>Conformite M</i>	0.0620	1	0.0830	0.1070	0.1030	0.1960
<i>Transparence M</i>	0.0830	0.0830	1	0.1140	0.0450	0.1250
<i>Coût M</i>	0.0800	0.1070	0.1140	1	0.2300	0.2780
<i>Confiance M</i>	0.1090	0.1030	0.0450	0.2300	1	0.1280
<i>Digital M</i>	0.1730	0.1960	0.1250	0.2780	0.1280	1

Source : Calculs des auteurs.



**Figure 2. Carte de chaleur des corrélations**

Source : Calculs des auteurs.

La multicolinéarité a été vérifiée à l'aide du VIF. Les valeurs sont toutes proches de 1 et inférieures au seuil critique usuel de 5. Les variables explicatives peuvent donc être introduites simultanément dans le modèle sans risque important de multicolinéarité.

**Tableau 6. Valeurs VIF des variables explicatives**

Variable	VIF
Qualite_M	1.044
Conformite_M	1.052
Transparence_M	1.03
Cout_M	1.139
Confiance_M	1.073
Digital_M	1.152

Source : Calculs des auteurs.

#### 5.4. Tests de validité du modèle ordinal

Le test global de Brant donne une probabilité de 0,0918. L'hypothèse des lignes parallèles peut donc être considérée comme globalement acceptable au seuil de 5 %. Une attention particulière doit toutefois être portée à la conformité perçue, dont le test individuel présente une probabilité de 0,0257. Cette légère réserve n'invalide pas l'analyse, mais invite à interpréter les résultats avec prudence.

**Tableau 7. Test de Brant relatif à l'hypothèse des lignes parallèles**

Variable	X2	df	probability
<i>Omnibus</i>	10.891	6	0.0918
<i>Qualite M</i>	3.124	1	0.0771
<i>Conformite M</i>	4.976	1	0.0257
<i>Transparence M</i>	0.2260	1	0.6342
<i>Cout M</i>	1.255	1	0.2626
<i>Confiance M</i>	0.8290	1	0.3626
<i>Digital M</i>	0.6130	1	0.4336

Source : Calculs des auteurs.

Le test de Breusch-Pagan présente une p-value de 0,5026, ce qui ne permet pas de rejeter l'hypothèse d'hétéroscédasticité. Le test de Box-Tidwell, cependant, émet des réserves quant à la confiance et au numérique. Dans la mesure où le modèle principal est ordinal et que les résultats sont interprétés de manière substantielle, ces diagnostics sont traités comme des éléments de prudence plutôt que comme des motifs d'exclusion des variables.

**Tableau 8. Test d'hétéroscédasticité**

Test	Statistique	p-value
Breusch-Pagan	5.327	0.5026

Source : Calculs des auteurs.

**Tableau 9. Test de Box-Tidwell**

Variable	p value
<i>Qualite M</i>	0.8412
<i>Conformite M</i>	0.0772
<i>Transparence M</i>	0.2269
<i>Cout M</i>	0.8201
<i>Confiance M</i>	0.0128
<i>Digital M</i>	0.0460

Source : Calculs des auteurs.

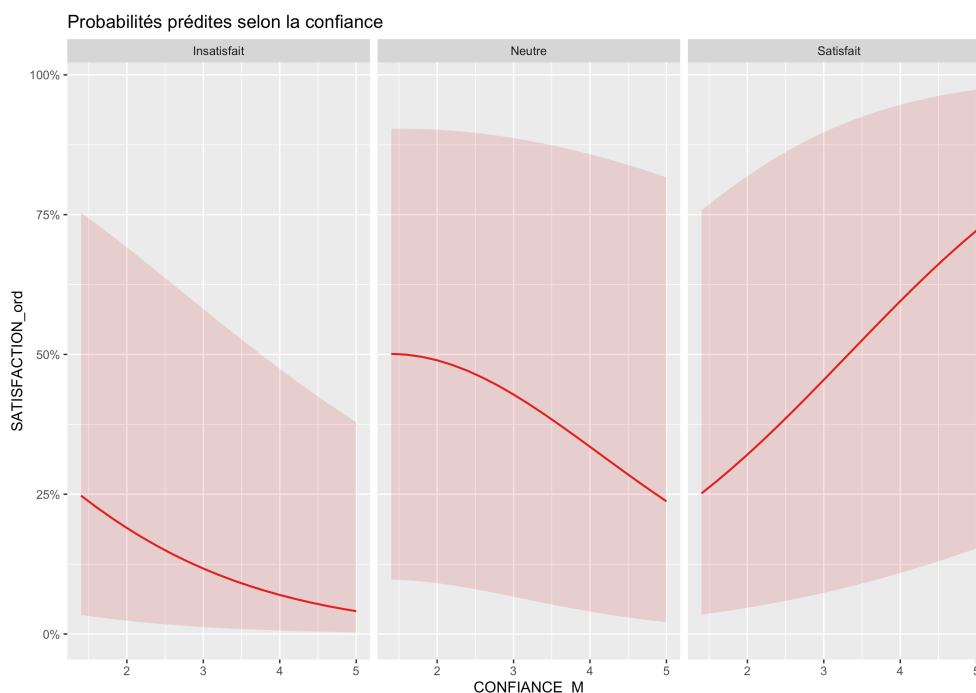
### 5.5. Régression principale : déterminants de la satisfaction

Le tableau 10 présente les résultats de la régression logistique ordonnée, qui teste les hypothèses H1 à H6. Les résultats montrent que cinq des six variables ont un effet significatif sur la satisfaction post-migration : qualité du service, conformité perçue, transparence, coût perçu et confiance. L'expérience digitale n'a ni effet significatif ni effet direct.

**Tableau 10. Régression logistique ordonnée expliquant la satisfaction post-migration**

Variable	Coef	Std Error	T Value	P Value	Odds Ratio	Or Lower	Or Upper	Signif
Qualité	0.6439	0.1675	3.845	0.0001	1.904	1.371	2.643	***
Conformité	0.5580	0.1921	2.906	0.0037	1.747	1.199	2.546	**
Transparence	0.7345	0.1768	4.154	0	2.084	1.474	2.948	***
Coût	-0.6501	0.1871	-3.476	0.0005	0.5220	0.3620	0.7530	***
Confiance	0.5678	0.1790	3.172	0.0015	1.764	1.242	2.506	**
Digital	-0.1589	0.1965	-0.8090	0.4185	0.8530	0.5800	1.254	

Source : Calculs des auteurs.

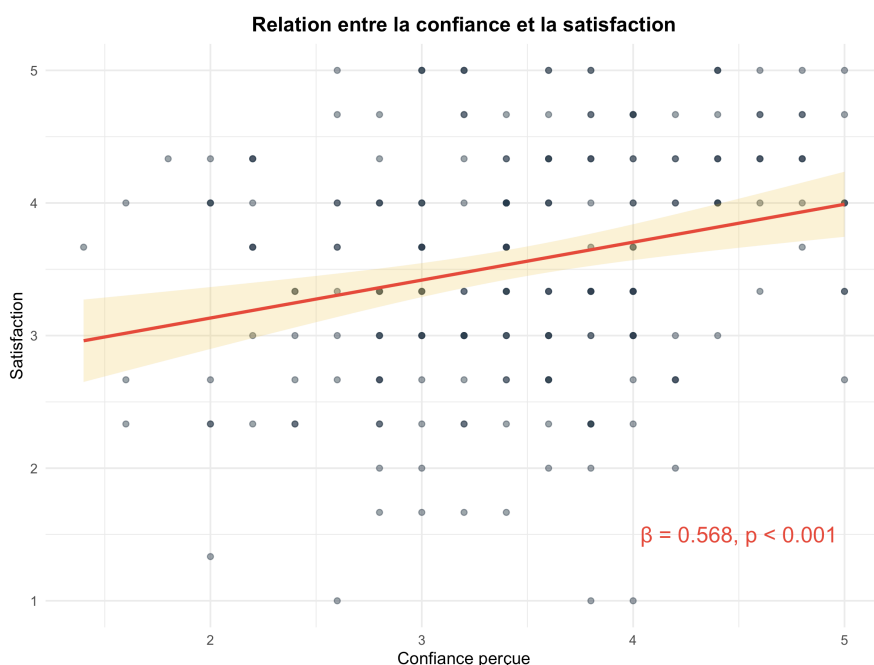


**Figure 3. Effets marginaux des déterminants de la satisfaction**

Source : Calculs des auteurs.

La transparence contractuelle présente l'effet le plus fort, avec un coefficient de 0,7345 et un odds ratio de 2,084. Cela signifie qu'une augmentation de la transparence perçue accroît fortement la probabilité d'appartenir à une catégorie supérieure de satisfaction. Ce résultat confirme le rôle stratégique de la clarté contractuelle dans les produits participatifs. La qualité du service est également fortement significative, avec un coefficient de 0,6439 et un odds ratio de 1,904. Ce résultat confirme que la compétence des conseillers, la réactivité et la qualité de l'accompagnement constituent des facteurs essentiels de satisfaction. La conformité perçue est également significative, avec un odds ratio de 1,747, ce qui indique que la perception du respect des principes participatifs contribue positivement à la satisfaction.

La confiance exerce un effet positif significatif, avec un odds ratio de 1,764. Ce résultat est cohérent avec la nature même de la relation bancaire participative, qui repose sur une promesse à la fois financière, éthique et religieuse. Enfin, le coût perçu exerce un effet négatif significatif : son odds ratio de 0,522 indique que la perception d'un coût élevé réduit la probabilité d'être plus satisfait. L'expérience digitale présente un coefficient négatif non significatif et un odds ratio de 0,853. Ce résultat ne signifie pas que le digital est inutile. Il indique plutôt que, dans l'expérience post-migration étudiée, la satisfaction semble davantage déterminée par la transparence, la qualité du service, la conformité et la confiance que par l'expérience numérique directe.

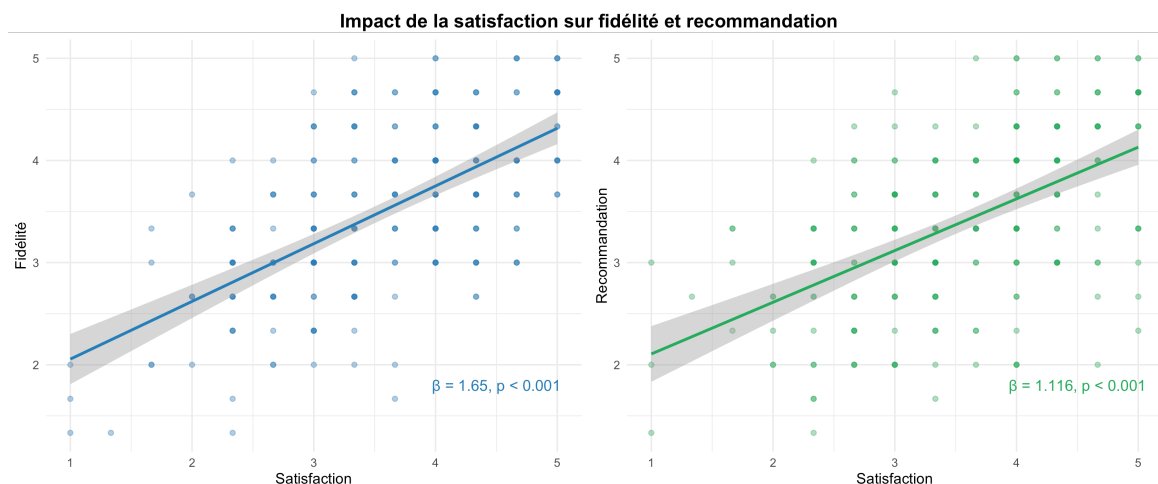


**Figure 4. Relation entre confiance et satisfaction**

Source : Calculs des auteurs.

## 5.6. Satisfaction, fidélité et recommandation

Les hypothèses H7 et H8 examinent les conséquences de la satisfaction. Les résultats montrent que la satisfaction influence fortement la fidélité et l'intention de recommander. Pour la fidélité, le coefficient est de 1,6499 avec un odds ratio de 5,207. Pour la recommandation, le coefficient est de 1,1163 avec un odds ratio de 3,054. Ces résultats indiquent que la satisfaction post-migration constitue un levier décisif pour le maintien de la relation bancaire et le bouche-à-oreille positif.



**Figure 5. Effet de la satisfaction sur la fidélité et la recommandation**

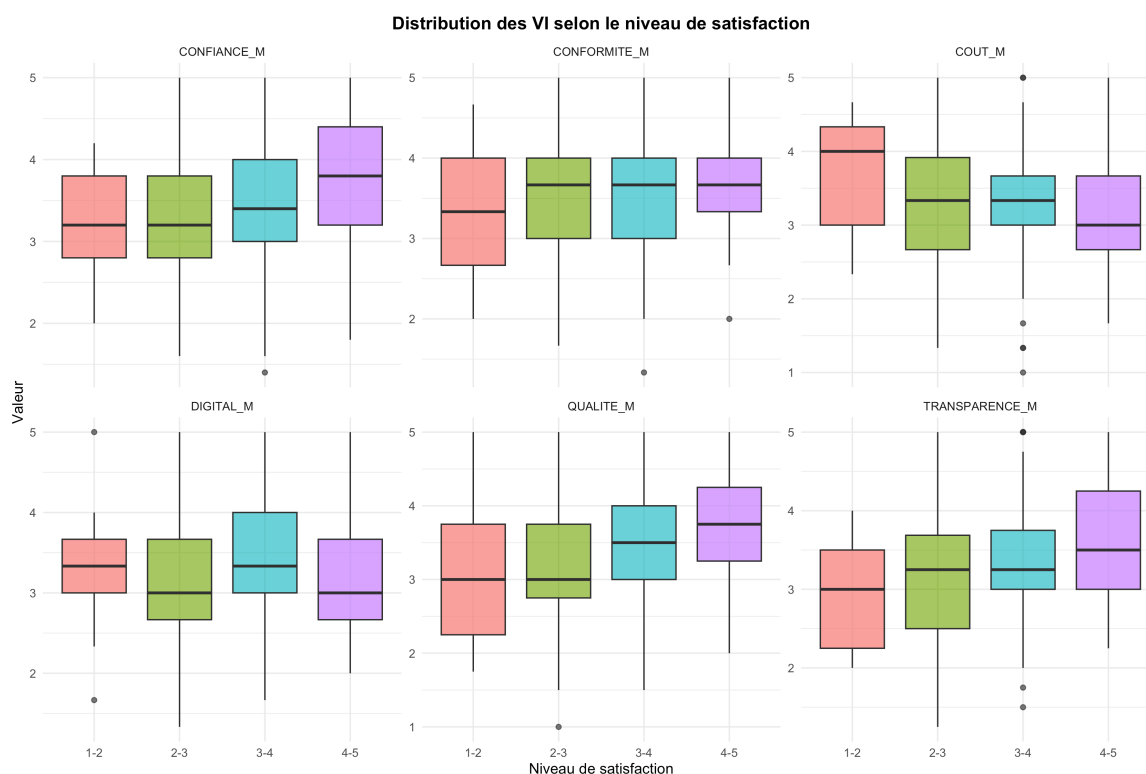
Source : Calculs des auteurs.

Ces résultats sont particulièrement importants pour le marché marocain. Dans un secteur participatif encore en cours de consolidation, la recommandation de clients satisfaits peut constituer un canal de diffusion essentiel. Le bouche-à-oreille permet de réduire l'incertitude des clients potentiels et de renforcer la crédibilité des banques participatives.

**Tableau 11. Synthèse de la validation des hypothèses**

Hypothèse	Coefficient	P_Value	Odds_Ratio	Statut	Signe
H1 (Qualité)	0.6439	0.0001	1.904	Validée	+
H2 (Conformité)	0.5580	0.0037	1.747	Validée	+
H3 (Transparence)	0.7345	0	2.084	Validée	+
H4 (Coût)	-0.6501	0.0005	0.5220	Validée	-
H5 (Confiance)	0.5678	0.0015	1.764	Validée	+
H6 (Digital)	-0.1589	0.4185	0.8530	Rejetée	-
H7 (Fidélité)	1.65	0	5.207	Validée	+
H8 (Recommandation)	1.116	0	3.054	Validée	+

Source : Calculs des auteurs.



**Figure 6. Distribution des déterminants selon les niveaux de satisfaction**

Source : Calculs des auteurs.

### 5.7. Analyse complémentaire : interaction confiance-qualité

Une analyse complémentaire a examiné l'interaction entre la confiance et la qualité du service. Le test du rapport de vraisemblance indique une statistique LR de 0,4985 et une p-value de 0,4802. L'ajout de l'interaction n'améliore donc pas significativement le modèle. Autrement dit, la qualité du service et la confiance exercent des effets directs et distincts sur la satisfaction, sans que l'effet de l'une ne dépende fortement de celui de l'autre.

**Tableau 12. Test d'interaction entre confiance et qualité du service**

Model	Resid. Df	Resid. Dev	Lr Stat.	Pr(Chi)
Modèle principal	230	402.775		
Modèle avec interaction confiance x qualité	229	402.276	0.4985	0.4802

Source : Calculs des auteurs.

## 6. Discussion

Les résultats confirment l'importance de la transparence dans l'explication de la satisfaction post-migration. Ce résultat est particulièrement cohérent avec la nature des produits participatifs. Lorsque les clients migrent vers une banque participative, ils attendent non seulement un produit conforme, mais aussi une explication claire du mécanisme financier. La transparence devient alors un instrument de crédibilité. Elle permet au client de comprendre la marge, la structure du contrat, les obligations et les différences par rapport aux produits conventionnels. Ce résultat rejoint les travaux portant sur la qualité de l'information et la clarté des services financiers. Il prolonge également les conclusions d'Adeinat et al. (2019), qui soulignent l'importance de la clarté et de l'exactitude dans le financement Ijarah. Dans le contexte marocain, la transparence peut être considérée comme une condition de la consolidation du modèle participatif. Un produit participatif mal expliqué peut être perçu comme un produit conventionnel maquillé, alors qu'un produit clairement présenté peut renforcer la confiance et la satisfaction.

La qualité du service constitue le deuxième déterminant majeur de la satisfaction. Ce résultat confirme les recherches de Janahi et Al Mubarak (2017), Fida et al. (2020), Alam et Al-Amri (2020) et Aisyah (2018), selon lesquelles la qualité du service influence la satisfaction dans les banques islamiques. Les banques participatives marocaines ne peuvent donc pas se reposer uniquement sur l'argument de conformité. Elles doivent offrir un service compétent, réactif, humain et pédagogique. La conformité perçue influence positivement la satisfaction. Ce résultat confirme le caractère spécifique de la banque participative. Toutefois, l'effet de la conformité est moins fort que celui de la transparence. Cette hiérarchie est importante : la conformité doit être rendue intelligible afin d'avoir un effet satisfaisant. Autrement dit, la conformité n'est pas seulement un statut réglementaire ; elle doit être perçue, comprise et reconnue par le client.

La confiance exerce également un effet positif significatif. Ce résultat rejoint Khan et al. (2022), Albaity et Rahman (2021) et Darmawan (2018), qui soulignent le rôle de la confiance dans la satisfaction et la fidélité des clients des banques islamiques. Dans le contexte post-migration, la confiance constitue un mécanisme de validation du choix effectué. Le client qui a quitté une banque conventionnelle cherche à confirmer que sa nouvelle banque est digne de confiance, tant sur le plan professionnel que sur le plan éthique. Le coût perçu exerce un effet négatif significatif. Ce résultat confirme que les clients des banques participatives demeurent sensibles

à la dimension économique de l'offre. La conformité religieuse ne supprime pas l'arbitrage économique. Si les clients estiment que les produits participatifs sont trop coûteux, leur satisfaction diminue. Les banques participatives doivent donc améliorer la lisibilité du coût total, expliquer la structure des marges et justifier la valeur ajoutée du produit.

L'expérience digitale n'a pas d'effet direct significatif. Ce résultat peut sembler surprenant dans un contexte de digitalisation bancaire. Il peut s'expliquer par le fait que la migration vers une banque participative repose d'abord sur des dimensions de conformité, de confiance, de transparence et de relation humaine. Le digital apparaît davantage comme une condition d'hygiène que comme un déterminant principal de la satisfaction. Les clients peuvent attendre un service digital acceptable, mais leur satisfaction post-migration dépend d'abord de la crédibilité et de la clarté de l'expérience participative. Les effets de la satisfaction sur la fidélité et la recommandation sont particulièrement forts. L'odds ratio de 5,207 pour la fidélité indique que la satisfaction est un puissant prédicteur du maintien de la relation bancaire. L'odds ratio de 3,054 pour la recommandation confirme que les clients satisfaits peuvent devenir des relais de confiance pour le développement des banques participatives. Ce résultat rejoint les travaux de Suryani et Hendryadi (2015), de Khan et al. (2022) et de Subagiyo et al. (2022).

Au total, les résultats montrent que la satisfaction post-migration est multidimensionnelle. Elle ne dépend ni exclusivement de la conformité ni de la qualité du service. Elle résulte de l'interaction entre une promesse participative crédible, une relation de confiance, une transparence contractuelle et une valeur économique jugée acceptable. Ce résultat constitue une contribution importante à la compréhension du comportement des clients des banques participatives au Maroc.

## **7. Implications managériales**

Les résultats de l'étude ont plusieurs implications managériales. Premièrement, les banques participatives doivent faire de la transparence contractuelle un axe stratégique. Les contrats, les marges, les frais, les pénalités éventuelles et les modalités de financement doivent être expliqués dans un langage accessible. La transparence ne doit pas être seulement juridique ; elle doit aussi être pédagogique. Deuxièmement, les banques participatives doivent renforcer la formation de leurs conseillers. Le conseiller doit être capable d'expliquer non seulement les aspects commerciaux du produit, mais aussi sa logique participative. Une meilleure pédagogie

peut réduire les doutes, renforcer la conformité perçue et améliorer la satisfaction. Troisièmement, la communication sur la conformité doit être mieux structurée. Les clients doivent comprendre comment les produits sont validés, quelles instances interviennent et comment les banques assurent le suivi de la conformité. La communication ne doit pas être uniquement institutionnelle ; elle doit être intégrée au parcours client.

Quatrièmement, le coût perçu doit être géré avec prudence. Les banques participatives doivent améliorer la lisibilité du coût total et expliquer la différence entre la marge participative et l'intérêt conventionnel. Lorsque le client comprend mieux le mécanisme, il est mieux à même d'évaluer le coût dans son contexte. Cinquièmement, l'expérience digitale ne doit pas être négligée, même si elle n'apparaît pas comme significative dans le modèle principal. Les services digitaux peuvent faciliter le suivi des financements, la consultation des documents et la communication avec la banque. Ils peuvent aussi renforcer la transparence, à condition d'être conçus comme des outils d'information plutôt que comme des canaux transactionnels. Enfin, les banques participatives doivent considérer la satisfaction comme un actif stratégique. La fidélité et la recommandation dépendent fortement de la satisfaction. Dans un marché encore en construction, les clients satisfaits peuvent jouer un rôle décisif dans la diffusion sociale de la banque participative.

## **8. Conclusion, limites et perspectives**

Cet article a analysé les déterminants de la satisfaction post-migration des clients marocains ayant totalement ou partiellement quitté une banque conventionnelle pour rejoindre une banque participative. À partir d'un échantillon de 238 répondants, l'étude a testé un modèle intégrant six antécédents de la satisfaction et deux conséquences comportementales. Les résultats montrent que la transparence, la qualité du service, la confiance et la conformité perçue ont des effets positifs significatifs sur la satisfaction. Le coût perçu exerce un effet négatif significatif, tandis que l'expérience digitale n'a pas d'effet direct significatif. La satisfaction influence ensuite fortement la fidélité et l'intention de recommander. Ces résultats soulignent que la banque participative ne peut pas être envisagée uniquement comme une offre religieuse. Elle doit être comprise comme une expérience bancaire complète, dans laquelle la conformité s'accompagne de transparence, de confiance, de qualité relationnelle et d'une proposition de valeur économiquement compréhensible.

Comme toute recherche, cette étude présente des limites. L'échantillon est non probabiliste, ce qui limite la généralisation statistique des résultats. Les données sont autodéclarées, ce qui peut introduire un biais de désirabilité sociale, notamment dans les questions de conformité. La nature transversale de l'étude ne permet pas non plus de suivre l'évolution de la satisfaction au fil du temps. Les recherches futures pourraient comparer les clients migrants aux nouveaux clients bancarisés directement par les banques participatives. Elles pourraient aussi intégrer des variables modératrices telles que la religiosité, le niveau de connaissances financières, le type de produit utilisé ou la durée de la relation avec la banque. Une approche qualitative complémentaire permettrait enfin de comprendre plus finement les raisons de la satisfaction et de l'insatisfaction exprimées par les clients. Malgré ces limites, l'article montre que la satisfaction post-migration constitue un angle pertinent pour évaluer la consolidation des banques participatives au Maroc. La fidélisation des clients migrants dépend d'une promesse participative, concrétisée par la transparence, la qualité du service, la confiance et la maîtrise du coût perçu.

## Références bibliographiques

- Abror, A., Patrisia, D., & Engriani, Y. (2019). 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>
- Adeinat, I., Al Rahahleh, N., & Bhatti, M. I. (2019). Customer satisfaction with Ijarah financing. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 227-243. <https://doi.org/10.1108/QRFM-03-2018-0029>
- Afifah, A., & 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>
- Agresti, A. (2010). *Analysis of ordinal categorical data* (2nd ed.). Wiley.
- Ahmed, S., Islam, R., & Mohiuddin, M. (2017). Service quality, Shariah compliance and customer satisfaction of Islamic banking services in Malaysia. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71-82. <https://doi.org/10.26414/tujise.2017.4.2.71-82>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., & Rahman, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 499-504. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards Islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability*, 13(19), Article 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. A. H. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Bank Al-Maghrib. (2016). *Circulaire n° 16/W/16 relative aux modalités de fonctionnement de la fonction de conformité aux avis du Conseil Supérieur des Oulémas.*
- Bank Al-Maghrib. (2017). *Circulaire n° 1/W/17 relative aux caractéristiques techniques et modalités de présentation à la clientèle des produits Mourabaha, Ijara, Moucharaka, Moudaraba et Salam.*
- Bank Al-Maghrib. (2019). *Circulaire n° 2/W/2019 modifiant et complétant la circulaire n° 1/W/17 relative aux spécificités techniques des produits participatifs.*
- Bank Al-Maghrib. (2021). *Directive n° 7/W/2021 relative à l'audit externe de conformité aux avis du Conseil Supérieur des Oulémas.*

- Barid, M., Siswanto, S., & Masyhuri, M. (2021). Exploring Islamic banking switching intention. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(1), 33-43. <https://doi.org/10.18860/ed.v9i1.11637>
- Brant, R. (1990). Assessing proportionality in the proportional odds model for ordinal logistic regression. *Biometrics*, 46(4), 1171-1178.
- 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>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I. L., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1892256. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: The role of corporate image, satisfaction, and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 132-143. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2>
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Estiri, M., Hosseini, F., & Yazdani, H. R. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295-307. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hasyim, F., & Fauzi, A. N. (2021). Determinant of service quality to Islamic banking customer satisfaction during Covid-19. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 90-104. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.97>
- Hidayat, R., Sabarudin, A., & Machmud, M. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1681>
- Ireland, J. (2018). Just how loyal are Islamic banking customers? *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 410-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0138>
- Islam, M. A., Haque, A., & Chowdhury, N. (2022). The effect of CARTER model on customer satisfaction towards loyalty: An investigation on Muslim customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Finance and Banking*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.5296/ifb.v9i1.20017>

- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (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>
- Jarid, A., Khalefa, M., & Ferdous, S. (2022). The determinants of customer satisfaction in Islamic banks in Libya. *Central European Management Journal*, 30(3), 166-346. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.3.166.346>
- Karim, K., & Dani, I. (2020). Customers' switching barrier on switching behavior from conventional banks to Sharia banks. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 44. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2397>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks. *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*, 14(5), 740-766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Khasanah, M., HS, M. S. R., & Sutrisno, S. (2022). Linking Sharia bank corporate image and customer trust with customer switching intention: The mediating role of customer loyalty. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 220-234. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.81>
- Lodhi, R. N. (2020). Awareness, understanding, and usage of Islamic banking products and services: A case of customers' satisfaction towards Islamic banking in Pakistan. *Islamic Banking and Finance Review*, 7, 1-1. <https://doi.org/10.32350/ibfr/2020/0700/757>
- Mansour, I. H. F. (2019). Customers' perceptions of selection criteria used by Islamic bank customers in Sudan: The importance of Shariah compliance. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 20-32. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.363>
- McCullagh, P. (1980). Regression models for ordinal data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 42(2), 109-142.
- Najmudin, M., Sarnowo, H., & Hasthoro, H. (2022). The effect of satisfaction on customer loyalty in Islamic banks: A study on the mediation role of trust. *EAI*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320833>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- 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>
- Omerani, D., Boudali, R., & El Hidaoui, M. R. (2022). Perspective de la finance participative dans le financement des agriculteurs marocains : Cas de la région Marrakech-Safi. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(5-2), 619-637.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.

- 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.
- Rehman, A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165-175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Rusdianto, R., & Jasin, M. (2022). Dynamic behavior of Islamic banking customer loyalty in Jakarta. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(2), 179. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i2.11556>
- Sholihin, M., Ali, R., & Wanto, D. (2021). Shariah compliance in Islamic economics: A bibliometric analysis. *Malaysian Journal of Economic Studies*, 58(2), 315-337. <https://doi.org/10.22452/mjes.vol58no2.7>
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., & Asiyah, B. N. (2022). Islamic bank customer loyalty: An analysis of Griffin's theory and relevant research. *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42-69. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>
- Sulistiyo, A. B., Wardayati, S. M., & Hidayatullah, A. (2020). Effect of Islamic corporate governance on customer trust: Empirical study on Islamic bank. *Asian Journal of Islamic Management*, 2(1), 12-24. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art2>
- Sunaryo, S. (2013). Relationship service quality to Muslim customer loyalty in Islamic banking: Satisfaction as mediator. *Asia Pacific Management and Business Application*, 2(1), 72-83. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2013.002.01.5>
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty and word of mouth in Islamic banking. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i1.1357>
- Yudiana, F. E., Kusuma, H., & Qizam, I. (2021). Gender roles in the relationship between Hijrah intention, satisfaction, and Islamic-bank customer loyalty. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2615-2634. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.28>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, Article 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>