

ANALISIS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KABUPATEN JEPARA

Siti Bahtiar

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
181420000287@unisnu.ac.id

Miswan Ansori

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
miswan@unisnu.ac.id

Received: 12 Juni 2024; Accepted: 12 Agustus 2024

Abstract: This study aims to analyze the impact of digital services and customer satisfaction on customer loyalty in Islamic banking in Jepara Regency. With the increasing use of digital technology in the banking industry, it is essential to understand how digital services can affect customer satisfaction and loyalty. This research employs a quantitative approach with a sample of 86 Islamic bank customers in Jepara Regency. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that digital services have a significant impact on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Effective and efficient digital services can enhance customer satisfaction, which in turn will increase their loyalty to Islamic banking. This study provides practical implications for Islamic banking management in improving the quality of digital services to strengthen customer loyalty.

Keywords: *Digital Services, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Banking,*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai sektor, termasuk perbankan, yang kini menghadirkan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Di Kabupaten Jepara, perbankan syariah mulai menerapkan layanan digital untuk

meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabahnya. Namun, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital ini masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Masalah utama yang harus dipecahkan adalah bagaimana memastikan layanan digital perbankan syariah dapat memenuhi ekspektasi nasabah sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai adopsi teknologi digital dalam sektor perbankan secara umum. Davis (1989) dengan Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam penerimaan teknologi baru oleh pengguna. Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) mengembangkan model ini menjadi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), menambahkan faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi. Dalam konteks perbankan syariah, beberapa studi telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah digital (Amin, 2016; Abdullahi et al., 2019). Kemudian penelitian dari (Miswan, 2019) menyatakan bahwa dampak perkembangan financial teknologi terhadap lembaga keuangan syariah sangat besar diantaranya terhadap perilaku dan loyalitas nasabah. Meskipun demikian, studi yang secara spesifik mengkaji kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah masih terbatas, terutama di wilayah Kabupaten Jepara.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan mencapai kepuasan pelanggan. Parasuraman menguraikan bahwa Pelayanan Digital yang baik terdiri dari lima indikator utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah dan meninggalkan citra positif bagi perusahaan perbankan di mata masyarakat.

Kotler (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Nasabah merasa puas apabila Pelayanan Digital perbankan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, sementara kekecewaan timbul jika kinerja tidak sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama dengan harapan mereka. Indikator kepuasan nasabah meliputi kenyamanan, keyakinan atas layanan, minat menggunakan jasa, penjelasan yang diberikan, dan kepercayaan yang diperoleh setelah transaksi.

Loyalitas diartikan sebagai sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut saat ada kebutuhan. Swastha & Handoko (2014) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas: kualitas produk, kualitas jasa, faktor emosional, harga, dan biaya.

Penelitian mengenai layanan perbankan digital, khususnya dalam konteks perbankan syariah, memang menekankan pada adopsi teknologi dan niat berperilaku, seringkali mengabaikan aspek penting dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Misalnya Alrawad et al., (2023) terutama menyelidiki niat perilaku dan persepsi risiko, yang tidak mencakup implikasi jangka panjang dari kepuasan dan loyalitas nasabah dalam lingkungan perbankan digital. Sebaliknya, penelitian terbaru menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fairul & Puspita Sari, (2024) menekankan bahwa penyampaian layanan digital yang efektif secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dalam konteks perbankan syariah. Demikian pula Rodhiati, Widowati, & Windawati (2024) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap layanan perbankan digital sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, menunjukkan adanya korelasi langsung antara kualitas layanan dan retensi nasabah. Selanjutnya Nuriatullah, Ahmed, & Rusanti (2024) berpendapat bahwa memahami ekspektasi dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Temuan-temuan ini secara kolektif menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana layanan digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah,

khususnya dalam kerangka perbankan syariah, sehingga dapat mengatasi kesenjangan yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya (Riptiono & Baehaqi, 2024).

Untuk mengisi kekosongan ini, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan menganalisis kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah. Pendekatan ini mencakup evaluasi pengalaman pengguna secara komprehensif, mencakup aspek teknis dan emosional, guna memberikan gambaran yang lebih utuh tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah di Kabupaten Jepara, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan perbankan syariah dapat mengoptimalkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era digital.

METODE PENELITIAN

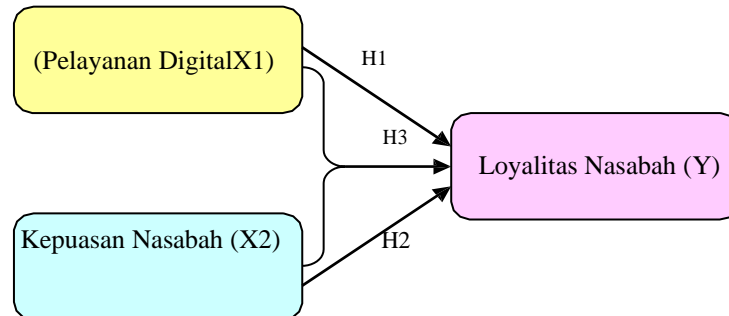
Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jepara, yang terletak di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pendekatan penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, hubungan antara Pelayanan Digital dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara akan dianalisis.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian (Purwanto, 2018). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 86 responden yang dipilih dari nasabah menggunakan metode *purposive sampling*, di mana kriteria pemilihan sampel adalah nasabah yang telah menggunakan layanan digital perbankan syariah minimal selama enam bulan terakhir. Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran google form dan juga melalui

pengisian kuisioner secara langsung pada nasabah BSI KCP Jepara yang datang ke kantor BSI KCP Jepara pada saat pengumpulan data.

Variabel Pelayanan Digital (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) merupakan variabel independen, sementara Loyalitas Nasabah (Y) adalah variabel dependen. Instrumen untuk variabel X1 mencakup: a) Bukti Langsung (Tangible, X1.1), b) Keandalan (Reliability, X1.2), c) Jaminan (Assurance, X1.3), dan d) Empati (Attention, X1.4). Untuk variabel X2, instrumen mencakup: a) Kenyamanan Nasabah (X2.1), b) Keyakinan Nasabah atas Layanan (X2.2), c) Minat Menggunakan Jasa (X2.3), dan d) Penjelasan kepada Nasabah (X2.4). Instrumen untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdiri dari: a) Kualitas Produk (Y1.1) dan b) Kualitas Jasa (Y1.2). Semua variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Kelima pilihan tersebut adalah Sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat setuju (SS).

Data-data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum data dianalisis maka dilakukan uji kualitas data, yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validasi di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2018), suatu kuisioner di katakan sah atrau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner itu. Sebuah indicator dikatakan valid jika memiliki korelasi 0,30 (Azwar, 2013). Sementara itu uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang di nyatakan valid. Uji ini di guanakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner di katakan realibel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel di katakan realibel jika memiliki Cronbach Alpaha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Setelah data-data penelitian dinatakan valid, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi linear berganda terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu, uji normalitas, uji heteroskesdasitas dan uji multikolinieritas.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Keterangan :

X1 = Pelayanan Digital

X2 = Kepuasan Nasabah

Y = Loyalitas Nasabah

Dengan rumusan Hipotesis penelitian:

H1 = X1 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H2 = X2 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H3 = X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Y

Hipotesis akan diterima atau ditolak jika:

1. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima
2. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Data penelitian yang berkualitas ditentukan oleh instrumen yang berkualitas pula. Dengan demikian sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam penelitian telah memenuhi kriteria instrumen penelitian yang berkualitas yaitu memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang

memadai. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R	Ketentuan	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Pelayanan Digital (X1)	X1.1	0.808	0.30	Valid	0.655	Reliabel
	X1.2	0.743		Valid		
	X1.3	0.652		Valid		
	X1.4	0.760		Valid		
Kepuasan Nasabah (X2)	X2.1	0.737	0.30	Valid	0.721	Reliabel
	X2.2	0.801		Valid		
	X2.3	0.511		Valid		
	X2.4	0.545		Valid		
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.697	0.30	Valid	0.689	Reliabel
	Y1.2	0.717		Valid		

Sumber: Data diolah (2024)

2. Uji Asumsi klasik

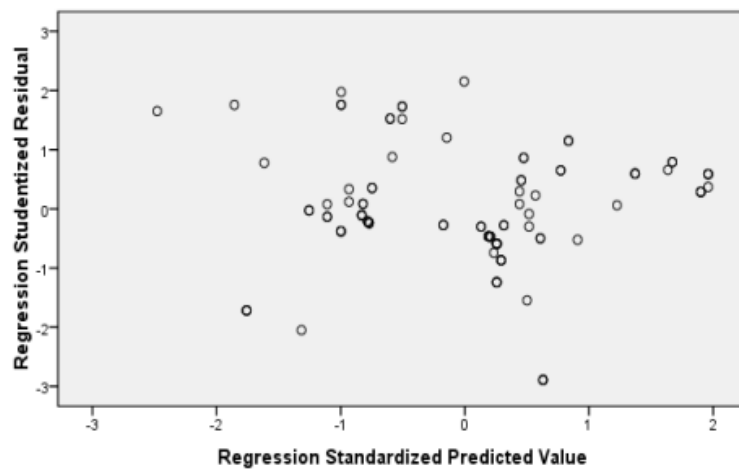
Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik – tes untuk menentukan apakah ada gangguan atau tidak pada data yang diamati. Ada sisa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan persyaratan penting dalam menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi. Jika model regresi tidak berdistribusi normal, kesimpulan dari hasil regresi masih diragukan. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Nilai sig 0,351, lebih besar dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Uji selanjutnya adalah uji multikolinearitas, pengujian ini untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas atau tidak dalam data penelitian. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga berarti data hasil masing-masing variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, uji terakhir adalah uji heteroskedastisitas uji ini menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke lain. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual

suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteoskedasitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik -titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada gambar 1

Tabel 2. Uji normalitas dan multikolinieritas

Uji Normalitas		Uji Multikolinieritas		
Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig	Variabel	Tolerance	VIF
2,201	0.51	X1	0,354	4,212
		X2	0,432	3,213
		Y	0,322	2,411

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan chart di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab analisis, pengaruh Pelayanan Digital, kepuasan

Nasabah terhadap Loyalitas nasabah. Uji ini di gunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X1 dan X2 terhadap Y. Hasil pengujian dapat di lihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan dapat di lihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 2 sisi. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Beta	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	5,761	2,342		1,761	0,211
Pelayanan Digital	0,542	0,132	0,420	2,631	0,000
Kepuasan Nasabah	0,667	0,112	0,556	4,331	0,000
F				2,452	0,000
<i>Adjusted R-squared</i>	0,712				

Sumber: Data diolah (2024)

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan table 3, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,761 + 0,542 X_1 + 0,667 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat di jelaskan:

- Nilai constant 5,761, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Pelayanan digital dan kepuasan nasabah adalah 0, maka penggaruh loyalitas nasabah tetap 5,761.
- Nilai koefisien regresi Pelayanan digital 0,542 artinya pelayanan digital (X1) naik 1% dengan asumsi variabel Kepuasa Nasabah (x2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,542 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pelayanan digital berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah.

- c. Nilai koefisien regresi Kepuasan Nasabah 0,667 artinya pelayanan Kepuasan Nasabah (X2) naik 1% dengan asumsi variabel Pelayanan Digital (x1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,667 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini di ketahui bahwa layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian halnya dengan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laoyalitas nasabah. Penjelasan akan di uraikan sebagai berikut:

Pengaruh Pelayanan Digital (X1) terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang berarti hipotesis bahwa pelayanan digital berpengaruh terhadap loyalitas diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan digital akan meningkatkan loyalitas nasabah, menunjukkan pentingnya pengembangan teknologi dan inovasi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses, kecepatan layanan, dan interaktivitas yang ditawarkan oleh layanan digital merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya, studi oleh Miranti, Pratiwi, Koto, & Rasid (2023) menemukan bahwa bank yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam layanannya memiliki tingkat loyalitas nasabah yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pelayanan digital merupakan elemen penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah di era digital saat ini.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara. Bukti empiris ini diperoleh dari hasil uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, mengonfirmasi bahwa peningkatan kepuasan nasabah secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan, seperti kualitas layanan, responsivitas, dan keandalan, dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan adanya hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Shah, Bilal, & Sanober (2024) menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi promotor bagi bank tersebut. Demikian juga, studi oleh Tedjokusumo & Murhadi, (2023) menemukan bahwa kepuasan adalah prediktor utama dari loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan nasabah adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas di sektor perbankan.

Pengaruh Pelayanan Digital (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik pelayanan digital maupun kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara. Bukti empiris ini diperoleh melalui uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi uji F di bawah 0,05, yang berarti variabel pelayanan digital dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara teknologi yang memudahkan layanan dan tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyoroti pentingnya pelayanan digital dan kepuasan nasabah dalam

membangun loyalitas. Misalnya, studi oleh Zouari & Abdelhedi, (2021) menemukan bahwa pengalaman digital yang baik, dikombinasikan dengan kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Penelitian lain oleh Boonlertvanich (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kedua faktor ini merupakan elemen krusial dalam strategi peningkatan loyalitas nasabah di perbankan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelayanan digital dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Jepara. Hasil uji regresi dengan tingkat signifikansi uji F di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan digital serta kepuasan nasabah secara simultan dapat meningkatkan loyalitas. Ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang solid antara bank dan nasabah, terutama di era digital yang semakin berkembang.

Sebagai saran, BSI KCP Jepara perlu terus mengoptimalkan layanan digitalnya dengan memperbarui teknologi, meningkatkan keamanan, dan mempermudah akses layanan bagi nasabah. Selain itu, perhatian terhadap aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, seperti responsivitas, kualitas layanan, dan personalisasi, juga harus menjadi prioritas. Upaya ini akan membantu bank mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas nasabah, seperti pengalaman pengguna, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap bank. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau menggunakan metode yang berbeda, seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai dinamika loyalitas nasabah di industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fitrihindika Fairul, F., & Puspita Sari, L. (2024). The Influence of Sharia Compliance, Service Quality, and Promotion on E-Loyalty of Bank Jago Syariah Customers. *KnE Social Sciences*, 12(2), 13–28. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16516>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 407–409. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585713>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Miranti, M., Pratiwi, M. N., Koto, B., & Rasid, A. Al. (2023). Customer Loyalty In Relation To Digital Marketing. *International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology*, 1(2), 720–725. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.153>
- Nuriatullah, Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.

- Riptiono, S., & Baehaqi, M. (2024). NURTURING CUSTOMERS LOYALTY ON ISLAMIC BANK: THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST AS MEDIATION. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.44849>
- Rodhiati, A. Z., Widowati, M., & Windawati, A. (2024). Increasing Customer Loyalty of Islamic Bank Case Study at PT Bank Syariah Indonesia in Semarang. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(3), 79–90. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v5i2.4569>
- Shah, S. A., Bilal, H., & Sanober, I. (2024). NEXUS BETWEEN SERVICE QUALITY CUSTOMER LOYALTY: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR. *Journal of Social Research Development*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.53664/JSRD/05-01-2024-04-37-46>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, D. B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 4(1), 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1006/mvpre.1994.1019>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->