

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS
ARTIFICIAL INTELEGENCE, RELIGIUSITAS, *TRUST*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN
SYARIAH CABANG MALANG UNISMA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar sarjana Manajemen**

Oleh :
MARIATI
NPM 22101081165

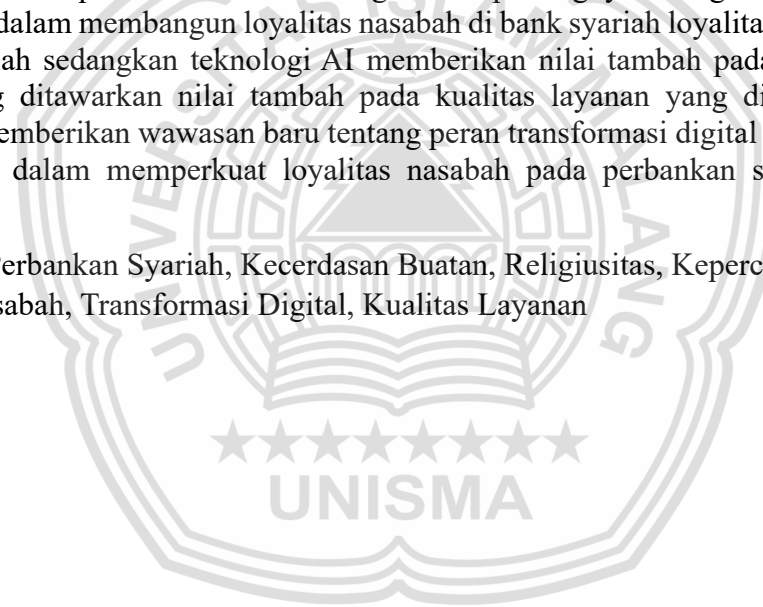


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2025**

ABSTRAK

Industri perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat didukung oleh kemajuan teknologi dan kebijakan inklusi keuangan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan berbasis *Artificial Intelligence* (AI), religiusitas, dan *Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma metode penelitian menggunakan metode kuantitatif metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda penelitian ini mengumpulkan data dari 80 responden yang merupakan nasabah bank syariah tersebut. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan berbasis AI, religiusitas dan kepercayaan. Hasil Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berbasis AI secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, religiusitas dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian ini menegaskan pentingnya religiusitas dan kepercayaan dalam membangun loyalitas nasabah di bank syariah loyalitas nasabah di bank syariah sedangkan teknologi AI memberikan nilai tambah pada kualitas layanan yang ditawarkan nilai tambah pada kualitas layanan yang ditawarkan temuan ini memberikan wawasan baru tentang peran transformasi digital dan nilai-nilai religius dalam memperkuat loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia.

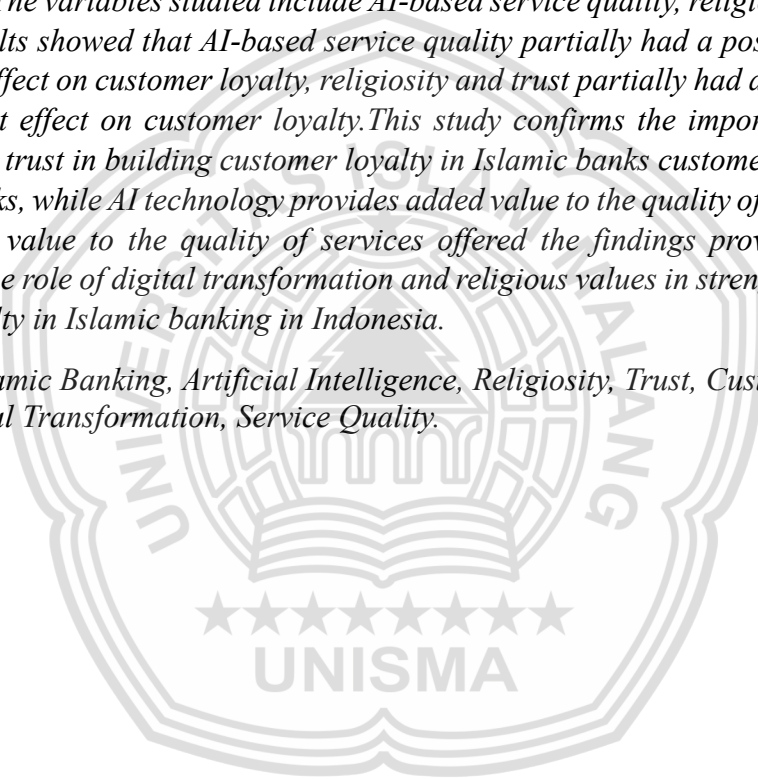
Kata kunci: Perbankan Syariah, Kecerdasan Buatan, Religiusitas, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Transformasi Digital, Kualitas Layanan



ABSTRACT

The Islamic banking industry in Indonesia continues to grow rapidly supported by technological advances and financial inclusion policies this study aims to analyse the effect of Artificial Intelligence (AI)-based service quality, religiosity, and trust on customer loyalty of Bank Syariah branch Malang Unisma. The research method uses quantitative methods, the method used is multiple linear regression, this study collected data from 80 respondents who are customers of the Islamic bank. The variables studied include AI-based service quality, religiosity and trust. The results showed that AI-based service quality partially had a positive but insignificant effect on customer loyalty, religiosity and trust partially had a positive and significant effect on customer loyalty. This study confirms the importance of religiosity and trust in building customer loyalty in Islamic banks customer loyalty in Islamic banks, while AI technology provides added value to the quality of services offered added value to the quality of services offered the findings provide new insights into the role of digital transformation and religious values in strengthening customer loyalty in Islamic banking in Indonesia.

Keywords: Islamic Banking, Artificial Intelligence, Religiosity, Trust, Customer Loyalty, Digital Transformation, Service Quality.



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah telah mengalami perkembangan pesat didorong oleh kemajuan teknologi dan kebijakan pemerintah yang mendukung inklusi keuangan. Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui penerapan teknologi digital, seperti aplikasi mobile banking dan kecerdasan buatan AI Garbo et al.,(2024). Dengan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Indonesia telah memanfaatkan regulasi yang telah dibuat untuk mempermudah akses ke layanan perbankan syariah untuk memenangkan pesaing yang semakin kompetitif bank menjadi salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa sekarang telah dikembangkan dalam konsep layanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat (Rofiqo et al., 2021)

Pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan Syariah (OJK) mencatat sekitar 189 bank syariah di Indonesia ini termasuk 14 Bank Umum Syariah 20 Unit Usaha Syariah dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah namun Survei Nasional Literasi Keuangan yang dilakukan OJK menunjukkan bahwa pasar keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 8,29% Tingkat keterlibatan keuangan syariah turun dari 11,1% pada 2018 menjadi 9,10% pada 2019 namun

tingkat pemahaman keuangan syariah meningkat menjadi 8,93% pada 2019 ini menunjukkan bahwa masyarakat kurang menggunakan produk perbankan syariah meskipun pengetahuan mereka tentangnya meningkat. Paradoks ini menunjukkan bahwa ada alasan lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah (Hendroatmoko, 2021).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, terutama terkait dengan inovasi dan digitalisasi layanan. Sebagai bagian dari Bank Syariah Indonesia BSI Cabang Unisma memainkan peran penting dalam penggunaan teknologi terbaru seperti AI untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada nasabah, terutama di masyarakat akademik dan kampus BSI di Universitas Islam Malang memberi kita kesempatan untuk memahami bagaimana bank syariah dapat membantu mahasiswa dan masyarakat yang lebih terbuka terhadap teknologi layanan keuangan (Nasution & Sipayung, 2020). Selain itu BSI Cabang Unisma menjadi objek yang relevan untuk meneliti bagaimana teknologi dapat memperluas inklusi keuangan dan memberikan edukasi tentang produk perbankan syariah karena kebutuhan dan kebiasaan konsumen telah berubah setelah pandemi COVID-19. Studi ini berfokus pada bagaimana BSI Cabang Unisma menggunakan teknologi untuk meningkatkan loyalitas dan menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penggunaan AI dalam layanan perbankan syariah di kampus adalah perbedaan antara penelitian saat ini dan sebelumnya. Studi sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan teknologi secara umum di perbankan syariah sedangkan penelitian ini mengisi

kekosongan dengan mengkaji bagaimana teknologi AI dapat meningkatkan pengalaman nasabah di cabang kampus serta kontribusinya terhadap loyalitas nasabah (Saputra&Harahap,.2021) penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang transformasi digital di sektor perbankan syariah di Indonesia.

Artificial intelligence dalam layanan perbankan menghasilkan beberapa keuntungan besar seperti mengurangi biaya operasional bank dan membuat data lebih mudah diakses pada akhirnya penerapan *Artificial Intellegence* meningkatkan layanan pelanggan dengan lebih baik selain itu AI membantu bank membuat keputusan strategis dengan cepat manfaat AI pasti mendorong setiap tindakan bisnis terutama bank hal ini berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan pada gilirannya loyalitas pelanggan terhadap bank Rahmi Ayunda,(2021) penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam sektor perbankan dapat memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan.penelitian yang di lakukan oleh Hendroatmoko,(2021) menemukan bahwa penerapan AI dalam layanan nasabah memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan pada lembaga perbankan syariah dan penelitian yang di lakukan oleh Haron et al.,(2020) tingkat layanan yang baik berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Religiusitas nasabah juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas nasabah di bank syariah nasabah yang religius cenderung memilih bank yang mengikuti prinsip-prinsip syariah dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang sesuai dengan nilai-nilai

agama mereka. Religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih puas saat menggunakan layanan bank syariah karena mereka merasa bahwa layanan tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Aulia & Hafasnuddin,(2021) Religiusitas memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah karena nasabah yang religius biasanya tetap berkomitmen pada layanan perbankan syariah dengan meningkatnya persaingan di industri perbankan nasabah menjadi lebih selektif saat memilih bank Aulia & Hafasnuddin,(2021) Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al.,(2022) bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI dan juga penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Haryadi,(2023) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

Kepercayaan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah nasabah perbankan syariah memiliki harapan tinggi bahwa bank akan menjaga keamanan dan kerahasiaan data mereka serta mematuhi prinsip syariah di setiap transaksi. Bank syariah di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang dalam penerapan teknologi AI faktor-faktor yang memengaruhi hal ini meliputi kekhawatiran nasabah terhadap keamanan dan privasi data serta kenyamanan dalam menggunakan layanan AI. Oleh karena itu bank syariah di Indonesia perlu memperhatikan aspek kepercayaan nasabah untuk memastikan bahwa

kepercayaan terhadap layanan berbasis AI semakin meningkat (Norrahan & Badrudin, 2023). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis et al,(2022). menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah perbankan syariah dan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Aprianti,(2020) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai "komitmen pelanggan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tertentu secara terus-menerus di masa depan meskipun adanya pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian"(Kotler & Keller,2009:138). Loyalitas nasabah (pelanggan) adalah komitmen mendalam dari nasabah untuk tetap berlangganan atau menggunakan produk dan layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku mereka dalam dunia perbankan, memiliki nasabah yang setia merupakan tujuan utama Alfani et al., (2024). Loyalitas nasabah ini menunjukkan komitmen mereka terhadap layanan bank, yang didasari sikap sangat positif dan dibuktikan melalui pembelian berulang Griffin,(2006:43) Loyalitas nasabah bank adalah kesediaan dan komitmen jangka panjang untuk mengulangi pembelian produk atau jasa Pentingnya loyalitas berasal dari pembelian berulang dan rekomendasi layanan kepada pelanggan lain menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence*, Religiusitas, kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah bank Syariah Indonesia Cabang Malang Unisma. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara penerapan teknologi AI dengan loyalitas nasabah serta bagaimana religiusitas, kepercayaan (*trust*) mempengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah terhadap layanan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- b. Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- d. Apakah kualitas layanan berbasis *Artificial Intelligence*, Religiusitas dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence*, Religiusitas, kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Dengan ini di harapkan dapat memberikan wawasan kepada bank syariah tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan berbasis *Artificial intelligence*, religiusitas dan *Trust* nasabah berdampak pada loyalitas mereka penemuan ini akan membantu bank syariah membuat strategi layanan yang lebih baik dengan menggabungkan nilai-nilai syariah dan inovasi teknologi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- b. Harapannya dengan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para pembaca dan memperluas pemahaman tentang topik judul penelitian.

- c. Dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin meneliti variable yang serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tujuan utama adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan berbasis AI, Religiusitas, dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma baik secara parsial maupun secara tidak langsung data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan layanan keuangan Bank Syariah Cabang Malang Unisma. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui dari penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berbasis AI berpengaruh positif dan tidak signifikan, religiusitas dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Cabang Malang Unisma
2. Hasil uji parsial bahwa Kualitas Pelayanan berbasis AI, tidak positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, religiusitas dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Cabang Malang Unisma
3. Hasil uji simultan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas berbasis AI religiusitas dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Cabang Malang Unisma

4. Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda dari penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berbasis AI berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Artinya, kualitas pelayanan berbasis AI yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki hubungan positif dengan tingkat loyalitas nasabah dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan berbasis AI yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.
5. Berdasarkan dari hasil Uji Analisa Regresi Linier berganda dari penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan religiusitas terhadap Loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas seperti kejujuran, etika, dan kesesuaian dengan prinsip agama memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan nasabah
6. Berdasarkan dari hasil uji Analisa Regresi Linier Berganda diketahui bahwa *Trust* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan Artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah semakin besar mereka untuk tetap setia dan menunjukkan loyalitas hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

5.2 keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam penelitian terlalu kecil

2. Keterbatasan waktu atau dana dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengumpulkan data yang lebih banyak atau melakukan analisis yang lebih mendalam.

5.3 saran

1. Bank perlu melakukan evaluasi terhadap implementasi AI yang ada, mengevaluasi apakah teknologi tersebut telah diimplementasikan secara optimal, memastikan bahwa sistem AI tersebut berjalan secara efisien responsif terhadap permintaan nasabah dan bank juga memberikan edukasi lebih lanjut mengenai penggunaan dan keunggulan teknologi ini kepada nasabah melalui berbagai kanal komunikasi seperti seminar video tutorial atau bahkan komunikasi langsung dengan petugas yang lebih terlatih untuk menjelaskan fungsi dan manfaat AI dalam layanan perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) penelitian ini mungkin terbatas pada jumlah variabel yang dianalisis, disarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.
 - b) Untuk memperkuat hasil dan keandalan masing-masing variabel penelitian diharapkan peneliti berikutnya juga dapat menambahkan lebih banyak pertanyaan untuk memperkuat hasil dan keandalan masing-masing variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Alfani, M. H., Saputra, E. H., Milani, & Bella, S. O. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 108–121. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16370>
- Bernhard Heiden, Volodymyr Aliksieiev, Matthias Volk, Bianca Tonino-Heiden, Framing Artificial Intelligence (AI) Additive Manufacturing (AM), *Procedia Computer Science*, Volume 186, 2021, Pages 387-394, ISSN 1877-0509,
- Garbo, A., Latifah, H. R., Indonesia, U. I., Buatan, K., & Indonesia, B. S. (2024). *SYARIAH INDONESIA MELALUI PENGGUNAAN*. 9(204), 846–862.
- Griffin, R. (2006). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In MIT Press Books.
- Griffin, Jill.(2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam *"Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS"* Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 13(1), 1–1. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hendroatmoko. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial

Intelligence dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah di Indonesia. In *Repository.Uinjt.Ac.Id*.

Izzulhaq, M. S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Berandan* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Jogiyanto, H. M. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

Latifah, H. R. (2023). Analisis Kualitas Layanan Berbasis Artificial Intelligence pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Economic Islam*, 118.

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4, 341-370.

Malhotra, N. K. (2008). Marketing research: A concise introduction. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 195-211.

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58-72.

Nasution, H., & Sipayung, M. (2020). Pengaruh teknologi terhadap perkembangan layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 112-125

Nugroho, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Norrahman, R. A., & Badrudin. (2023). the Effect of Using Artificial Intelligence on Customer Trust on Sharia Bank Services in Indonesia. *Islamic Economic Review Journal*, 02(2), 56–65.

Oktavianus, e. kualitas pelayanan, intimacy, dan brand image terhadap loyalitas melalui minat pada bank syariah di surabaya.

Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>

- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Suwardi, G. P., & Haryadi, A. (2023). *NASABAH DALAM PERBANKAN SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG PADA TAHUN 2023*. 3(2), 5–12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Vinoth, A., & Datta, S. (2022). Computational intelligence based design of biomaterials. *Computer Methods in Material Science*, 22(4), 229–262. <https://doi.org/10.7494/cmms.2022.4.0799>
- Yoni, Nurma. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS ALFAINI, D. (2023). *Yudha Praja*. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Yunda, R. (2021). Peran pelayanan pelanggan dalam membangun loyalitas nasabah di bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 89-104.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.