

**PENGARUH *SPIRITUAL MARKETING*, *SHARIA COMPLIANCE*,
CUSTOMER EXPERIENCE DAN *DIGITALISASI BANKING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

NUR HASANAH

NPM 22101081011



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

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience*, dan *digitalisasi banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang di tentukan menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Data di dapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah bank syariah Indonesia (BSI). Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regreri linear berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

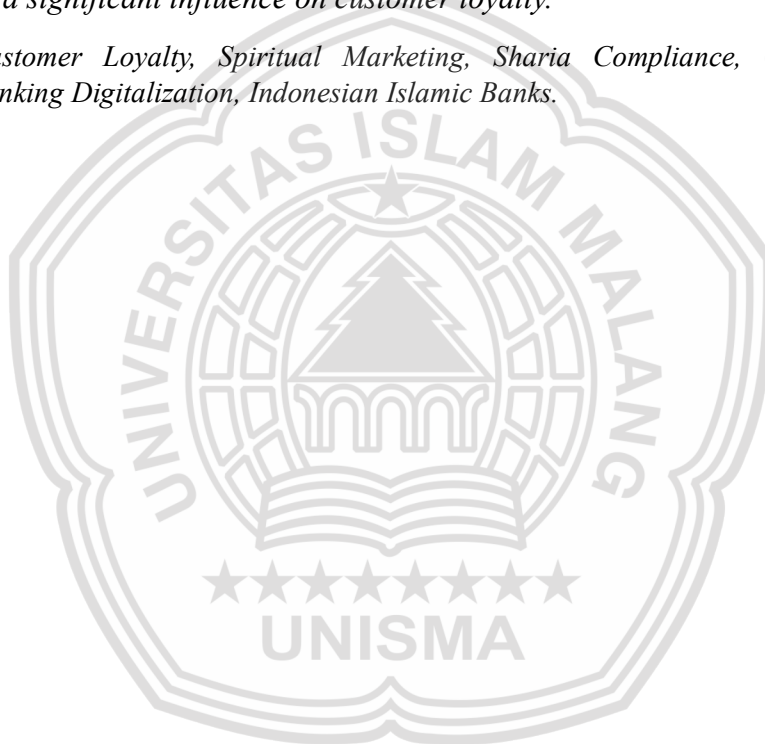
Kata kunci: Loyalitas Nasabah, *Spiritual Marketing*, *Sharia Compliance*, *Customer Experience*, *Digitalisasi Banking*, Bank Syariah Indonesia.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of spiritual marketing, sharia compliance, customer experience, digitalization banking on customer loyalty of Indonesian Islamic banks (BSI). This research uses a quantitative approach with purposive sampling and accidental sampling techniques. The number of samples determined using the Slovin formula and the results obtained were 100 respondents. Data is obtained by distributing questionnaires to customers of Indonesian Islamic banks (BSI). Data analysis in this study using SPSS. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test, and determination coefficient test (R²). The results showed that the four independent variables had a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience, Banking Digitalization, Indonesian Islamic Banks.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah adalah istilah yang terdiri dari dua kata utama, yakni “bank” dan “syariah.” Pengertian bank menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan, yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut, baik melalui pemberian pinjaman, kredit, maupun layanan lain yang berkaitan dengan pembayaran serta peredaran uang. Sementara itu, kata “syariah” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari konsep agama Islam, yang mengacu pada aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT untuk mengatur kehidupan manusia. Aturan ini meliputi hubungan manusia dengan Sang Pencipta, hubungan antar sesama manusia, serta interaksi manusia dengan alam sekitarnya, yang semuanya didasarkan pada sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Qur’an dan hadis.

Jika kedua pengertian tersebut digabungkan, bank syariah dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya menjalankan fungsi dasar perbankan seperti menghimpun dan menyalurkan dana, tetapi juga beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Pengertian bank syariah juga tercantum pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang melaksanakan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

Secara umum, fungsi utama Bank Syariah tidak jauh berbeda dari bank konvensional, yaitu bertindak sebagai lembaga perantara keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan. Safitri *et al.*, (2023). Namun, perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada cara Bank Syariah memperoleh keuntungan. Jika bank konvensional mendapatkan *profit* dari bunga, maka Bank Syariah mengandalkan imbal hasil dalam bentuk pendapatan jasa, margin keuntungan, serta sistem bagi hasil. Sari *et al.*, (2024).

Selain memberikan pelayanan keuangan, bank syariah juga berupaya mendukung pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan menghindari praktik-praktik ekonomi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Djamil, (2023). Dengan kata lain, operasional bank syariah berorientasi pada prinsip keadilan, kebermanfaatan, dan keberlanjutan, baik bagi individu, masyarakat, maupun lingkungan. Sistem ini membantu umat Islam untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa melanggar hukum syariah. Peran bank syariah sangat penting dalam perekonomian modern, sebab di tengah perkembangan industri keuangan yang semakin kompleks, bank syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa perbankan yang selaras dengan keyakinan agama. Usanti & Abd.Shomad., (2022). Selain itu, keberadaan bank syariah juga mencerminkan komitmen untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif, di mana nilai-nilai etis dan religius menjadi landasan utama dalam pengelolaan keuangan. Haikal & Efendi (2024).

Loyalitas nasabah merupakan aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan termasuk dalam dunia perbankan syariah, bukan hanya karena produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga karena kepercayaan nasabah terhadap komitmen bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Khusnul Istiqomah *et al* (2023). Nasabah bank syariah biasanya sangat memperhatikan apakah aktivitas keuangan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Nugraha Triyan Putra & Thamrin (2021). Dengan menjaga prinsip syariah, bank syariah tidak hanya menyediakan solusi finansial, tetapi juga memberikan rasa tenang bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.

Selain itu, *spiritual marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah bank syariah. Pendekatan ini memadukan nilai-nilai spiritual, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, dalam setiap strategi pemasaran. Permatasari & Ratna Yunita, M.A., (2023). Sebab dengan diterapkannya *spiritual marketing* pada bank syariah, hal ini akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, karena nasabah merasa bahwa bank tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki visi yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman mereka. Pendekatan ini memadukan nilai-nilai spiritual, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, dalam setiap strategi pemasaran. Pitri, (2024).

Selanjutnya, *Sharia Compliance* merupakan tindakan yang dilakukan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam dalam suatu institusi, yang mencakup aspek integritas, kredibilitas, dan karakteristik

perbankan syariah. Secara fundamental, kepatuhan ini mencerminkan nilai-nilai, sikap, perilaku, dan tindakan yang berkontribusi terhadap penerapan aturan serta ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dalam operasional bank syariah. Siregar, (2022)

Peningkatan *customer experience* dalam layanan perbankan digital dapat memberikan dampak yang lebih signifikan bagi perusahaan dibandingkan inovasi dalam model bisnis. Memperbaiki pengalaman pelanggan juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan merancang atau mengubah model bisnis secara keseluruhan, Adhikresna (2021). Ada tambahan juga dari Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan nasabah dalam membeli suatu produk atau layanan mencakup kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Di era *digital*, kemajuan teknologi menjadi salah satu hal yang penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Budiman & Karnadi, (2023). Bank syariah yang mampu menyediakan layanan digital seperti aplikasi mobile banking, internet banking, atau QR payment berbasis syariah dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Nasir Tajul Aripin et al., (2022). Digitalisasi ini juga dapat membantu bank memberikan pengalaman yang lebih personal, seperti fitur pengingat zakat atau kalkulator investasi syariah. Namun, penting bagi bank syariah untuk memastikan bahwa inovasi ini bisa dijalankan dengan baik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan, industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan pada dalam beberapa tahun terakhir, hal ini terlihat dari beberapa indikator utama seperti aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK). Pada 2019, total aset tercatat Rp 538,34 triliun, lalu meningkat hingga mencapai Rp 892,17 triliun di tahun 2023. Rata-rata pertumbuhan aset per tahunnya berada di kisaran 10-15%. Peningkatan paling tinggi terjadi pada 2022 dengan pertumbuhan 15,63%. Namun, di 2023 pertumbuhannya sedikit melambat menjadi 11,21%. Meski begitu, angka ini tetap menunjukkan perkembangan yang positif dalam perbankan syariah.

Kinerja yang serupa juga terlihat pada total PYD (Penyaluran yang Dikelola), Pada 2019, total PYD mencapai Rp365,12 triliun dan terus meningkat hingga Rp585,46 triliun di 2023. Tahun 2022 mencatat kenaikan tertinggi sebesar 19,93%, tapi di 2023 pertumbuhannya lambat menjadi 15,72%. Meski laju kenaikannya berbeda setiap tahun, angka ini tetap menunjukkan bahwa pertumbuhan yang stabil yang artinya perbankan syariah terus berperan aktif dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat.

Dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun juga mengalami kenaikan signifikan. Pada 2019, total DPK tercatat Rp424,89 triliun, lalu meningkat hingga Rp 684,52 triliun di 2023. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2021 sebesar 15,30%, sedangkan pada 2023 pertumbuhannya lambat menjadi 10,49%. Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang

mempercayakan dana mereka kepada bank syariah, didukung oleh produk simpanan yang menarik dan kepercayaan terhadap sistem syariah.



Gambar 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

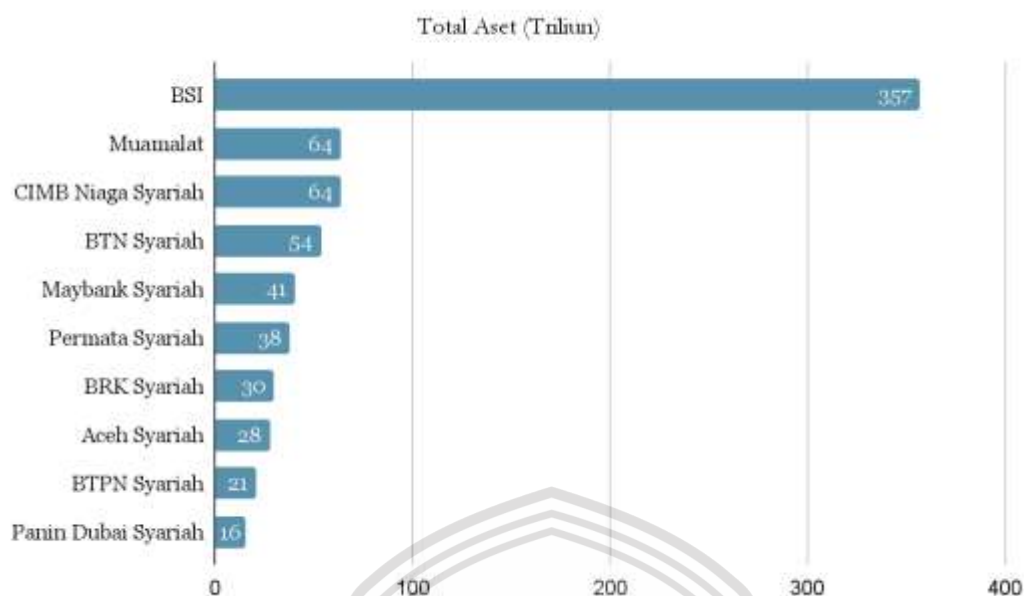
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Dari data di atas, terlihat bahwa perusahaan berhasil menjaga tren pertumbuhan positif baik pada total aset, PYD, maupun DPK selama periode lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan performa yang positif dalam pengelolaan aset, PYD, dan DPK.

Struktur kepemilikan saham BSI memperlihatkan peran utama tiga bank pelat merah yang sebelumnya memiliki unit syariah. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menjadi pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan sebesar 50,83%. Sementara itu, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk masing-masing memiliki 24,85%

dan 17,25% saham. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik dengan porsi di bawah 5% per individu atau institusi. Struktur ini menunjukkan sinergi yang kuat di antara perusahaan BUMN untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan BSI ke depan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti pada laporan keuangan masing-masing perusahaan, BSI menjadi pemimpin dalam dunia perbankan syariah. Salah satu indikatornya adalah nilai aset yang dimiliki oleh BSI, yang mencapai Rp 357,90 triliun pada kuartal pertama tahun 2024. Posisi kedua ditempati oleh Bank Muamalat dengan aset sebesar Rp64,93 triliun, diikuti oleh CIMB Niaga Syariah dengan Rp64,60 triliun. BTN Syariah berada di posisi keempat dengan aset senilai Rp 54,85 triliun. Selanjutnya, Maybank Syariah dan Permata Syariah mencatatkan aset masing-masing sebesar Rp41,22 triliun dan Rp38,10 triliun, menempati posisi kelima dan keenam. BRK Syariah memiliki aset sebesar Rp30,03 triliun, sementara Aceh Syariah tercatat dengan Rp28,20 triliun. Di peringkat kesembilan, BTPN Syariah memiliki aset sebesar Rp 21,20 triliun, sedangkan Panin Dubai Syariah melengkapi daftar sepuluh besar dengan nilai aset Rp16,52 triliun. Data ini menegaskan peran dominan BSI dalam industri perbankan syariah di Indonesia, dengan nilai aset yang jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1.2 Total Aset Bank Syariah
Sumber. Situs Resmi Masing-Masing Perusahaan

Bank Syariah Indonesia dirancang untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan perbankan syariah, tetapi juga untuk mendukung berbagai aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Hal ini mencakup pembiayaan usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor halal, pengembangan produk-produk keuangan berbasis syariah, hingga mendukung ekspor produk halal dari Indonesia ke pasar internasional. Dengan beragam layanan tersebut, BSI diharapkan dapat memainkan peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Penggabungan tiga bank ini memberikan banyak manfaat strategis. Dengan menyatukan sumber daya yang ada, BSI mampu menghadirkan layanan yang lebih beragam dan menyentuh kebutuhan masyarakat secara lebih luas. Jangkauan operasional yang lebih besar memungkinkan BSI untuk

melayani masyarakat di berbagai wilayah Indonesia, bahkan hingga ke pelosok negeri. Selain itu, dengan dukungan permodalan yang semakin kuat, BSI memiliki kemampuan untuk berkompetisi, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di kancah internasional. Sinergi yang tercipta juga memperkuat posisi BSI sebagai pemain utama dalam ekosistem perbankan syariah dan industri halal global.

Didukung oleh pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), BSI diharapkan menjadi motor penggerak utama bagi perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Bank ini juga diharapkan mampu bersaing dengan bank syariah dari negara lain, seiring dengan misi pemerintah untuk menjadikan Indonesia pusat industri halal dunia. Dengan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi pasar untuk layanan keuangan syariah sangat besar. Hal ini menjadi peluang emas bagi BSI untuk terus tumbuh dan berkembang.

Kehadiran BSI juga merupakan upaya untuk menghadirkan wajah baru perbankan syariah yang lebih modern, universal, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat global. Dalam operasionalnya, BSI berkomitmen untuk menjunjung prinsip *Rahmatan Lil 'Alamin*, yakni membawa kebaikan bagi seluruh umat manusia dan lingkungan. Bank ini juga terus berinovasi dalam menghadirkan layanan berbasis teknologi, seperti digital banking, untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen untuk menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi yang canggih dan aman. Dilansir dari BBC News Indonesia, peristiwa serangan *cyber* yang terjadi

pada Mei 2023 memperlihatkan adanya kelemahan dalam sistem perlindungan Bank BSI. BSI menjadi sasaran serangan *ransomware* yang dilakukan oleh grup peretas internasional, Lock Bit. Insiden ini mengakibatkan gangguan besar pada seluruh layanan perbankan BSI, dengan sistem yang terhenti selama hampir lima hari, menyebabkan ketidaknyamanan bagi para nasabah yang tak bisa mengakses layanan mereka. Kelompok peretas tersebut mengklaim berhasil mencuri sekitar 1,5 terabyte data pribadi, termasuk informasi krusial seperti identitas nasabah, transaksi, dan nomor rekening. Meski pihak bank menyatakan bahwa dana dan data nasabah tetap aman, insiden ini mengungkapkan bahwa infrastruktur pertahanan siber BSI belum memadai untuk melawan ancaman yang semakin canggih.

Salah satu dampak besar dari serangan *siber* yang dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat dirasakan oleh masyarakat Aceh. Hal ini terjadi karena BSI merupakan salah satu dari sedikit pilihan perbankan di Aceh, terutama setelah penutupan bank-bank konvensional di wilayah tersebut pada pertengahan 2021. Gangguan tersebut bahkan memicu sejumlah anggota DPR Aceh untuk menyerukan agar bank konvensional diizinkan kembali beroperasi di Aceh sebagai alternatif layanan. Gangguan layanan perbankan ini mengakibatkan berbagai proses transaksi menjadi terhambat, yang secara langsung merugikan pelaku usaha di Aceh.

Salah satu pelaku usaha, Aina Kuntum Khaira, menyatakan bahwa sejak layanan BSI terganggu, transaksi penjualan *daring* yang biasanya mencapai Rp1 juta hingga Rp2 juta per hari tidak dapat dilakukan, sehingga

menyebabkan kerugian bagi usahanya. Sebagai pengguna tunggal rekening BSI sejak beralih dari bank konvensional, Aina juga mengungkapkan kekhawatirannya karena tidak dapat memeriksa saldo rekeningnya dengan lancar. Ia berharap agar pihak terkait dapat segera menyelesaikan permasalahan ini demi memulihkan kepercayaan nasabah dan kelancaran transaksi perbankan di Aceh.

Oleh karena itu, dengan latar belakang permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *“Pengaruh Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience, dan Digitalisasi Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).”* Dari masalah yang terjadi, seperti serangan siber yang mengakibatkan terganggunya layanan perbankan, memunculkan pertanyaan penting terkait tingkat loyalitas nasabah terhadap BSI. Ketergantungan nasabah pada layanan perbankan yang stabil, khususnya dalam mendukung aktivitas ekonomi dan usaha, menjadikan loyalitas sebagai aspek yang krusial untuk dievaluasi.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor *Spiritual Marketing*, kepatuhan syariah (*Sharia Compliance*), pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), serta *Digitalisasi Perbankan* mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal terhadap BSI di tengah tantangan yang dihadapi. Dengan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor pendorong loyalitas nasabah dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience Dan Digitalisasi Banking* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana *spiritual marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana *sharia compliance* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana *digitalisasi banking* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk :

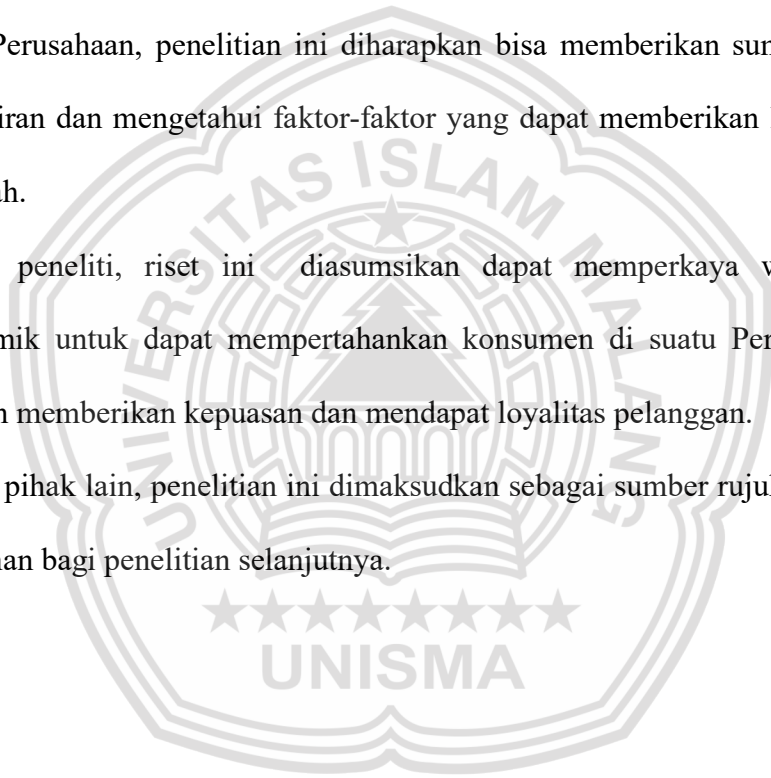
1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience Dan Digitalisasi Banking* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *spiritual marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sharia compliance* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *digitalisasi banking* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat di antaranya :

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan loyalitas nasabah.
2. Untuk peneliti, riset ini diasumsikan dapat memperkaya wawasan akademik untuk dapat mempertahankan konsumen di suatu Perusahaan dengan memberikan kepuasan dan mendapat loyalitas pelanggan.
3. Untuk pihak lain, penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber rujukan atau pedoman bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berlangsung dari November 2024 hingga February 2025 ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Spiritual Marketing*, *Sharia Compliance*, *Customer Experience* Dan *Digitalisasi Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah, baik secara keseluruhan maupun secara individu. Hasil penelitian serta pembahasannya disajikan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Spiritual Marketing*(X1), *Sharia Compliance*(X2), *Customer Experience* (X3) Dan *Digitalisasi Banking* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. *Spiritual Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia.
3. *Sharia compliance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia.
4. *Customer experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia.
5. *Digitalisasi banking* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

1. Bagi perbankan syariah, khususnya Bank BSI, penting untuk memperhatikan *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer*

experience dan digitalisasi banking, karena faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat analisis, seperti kepercayaan nasabah dan kualitas layanan digital.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel responden agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat mewakili populasi secara lebih komprehensif .



DAFTAR PUSTAKA

- Adhikresna, M. (2021). Efek Besar Pengalaman Nasabah Perbankan di Era Digital. *Marketeers*, 2 Desember 2021
- Adrian Sutedi, Op.Cit, h. 146.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Caroline Chiko, M. Y. (2022). El-ecosy: jurnal ekonomi dan keuangan islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(01), 43–61. <https://jurnal.unsur.ac.id/Elecosy/Article/View/2013/1565>
- Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Fadilla, N., Syahriza, R., Harianto, B., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1514–1523.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 62(1), 82–89. www.bni.co.id
- Firdausi, N. I. (2020). BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 9(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1749>
- 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. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Mukti, T., Dini Puspitasari, & Nur Kholis. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Layanan Digital Di Bank Syariah Indonesia. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 892–908. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art6>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Ratnawati, A., & Kholis, N. (2019). Measuring the service quality of BPJS health in Indonesia: a sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4),

1019–1042. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0121>

Ratnawati, A., Mislan Cokrohadisumarto, W. bin, & Kholis, N. (2021). Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1316–1338. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0005>

Siregar, I. N. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 183–198. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.87>

Sulivyo, L. (2021). *Jurnal cafetaria*. 2(1), 36–47.

Tegor, & H. (2017). *participative leadership style with a sample of 140 nurse teams, and the result of the research indicated a positive influence of participative leadership style, which subsequently may encourage team innovation. However, this leadership style decreases te*. 11(November), 313–324.

Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>

Vidaswari, M. P., & Sharif, O. O. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Customer Loyalty pada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia. *EProceedings of Management*, 10(5), 3404–3412.

