
Pengaruh *Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience Dan Digitalisasi Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia***Nur Hasanah *)****Mohammad Rizal **)****Abdullah Syakur Novianto ***)****Email : hasanahnur14608@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

The rapid development of the Islamic banking industry in Indonesia presents challenges and opportunities for Islamic banks, including Bank Syariah Indonesia (BSI), in increasing customer loyalty. In this context, spiritual marketing, sharia compliance, customer experience, and banking digitalization are the main factors that can influence customer loyalty. This study aims to analyze the influence of these four variables on BSI customer loyalty. A quantitative approach was used with purposive sampling and accidental sampling techniques. The number of samples was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data was collected through distributing questionnaires to BSI customers and analyzed using SPSS. The analysis methods applied include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) test. The results showed that spiritual marketing, sharia compliance, customer experience, and banking digitalization significantly affect customer loyalty. These findings confirm that a spiritual value-based marketing approach, compliance with sharia principles, good customer experience, and optimization of banking digitalization play an important role in increasing BSI customer loyalty. This research provides valuable insights for BSI management in designing more effective marketing and service strategies. By improving the quality of spiritual marketing, strengthening compliance with sharia principles, optimizing customer experience, and utilizing digital technology, it is hoped that customer loyalty can continue to be improved. In addition, this study recommends further studies to explore additional factors that can influence customer loyalty, such as service quality and product innovation in Islamic banking

Keywords : *Spiritual Marketing, Sharia Compliance, Customer Experience, Banking Digitalization, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia (BSI).*

Pendahuluan

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam, yang tidak hanya menjalankan fungsi dasar perbankan seperti penghimpunan dana, tetapi juga berupaya menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti riba, gharar, dan maysir (Safitri et al., 2023). Dalam praktiknya, bank syariah memperoleh keuntungan melalui sistem bagi hasil, margin keuntungan, seta pendapatan jasa berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan bunga (Sari et al., 2024). Selain itu, bank syariah memiliki peran strategis dalam menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif dan berbasis keadilan sosial (Djamil, 2023; Haikal & Efendi, 2024).

Loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan perbankan syariah, terutama karena aspek kepercayaan terhadap kepatuhan bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah (Khusnul Istiqomah et al., 2023). Nasabah bank syariah cenderung memilih layanan yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keislaman mereka (Nugraha

Triyan Putra & Thamrin, 2021). Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah spiritual marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sehingga menciptakan ikatan emosional antara bank dan nasabahnya (Permatasari & Ratna Yunita, 2023; Pitri, 2024).

Selain aspek *spiritual*, *digitalisasi* juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank syariah yang mampu menyediakan layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan QR payment berbasis syariah dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi (Budiman & Karnadi, 2023; Nasir Tajul Aripin et al., 2022). Digitalisasi ini juga memungkinkan bank untuk menghadirkan layanan yang lebih personal, seperti fitur pengingat zakat dan kalkulator investasi syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung ekosistem industri halal dan inklusi keuangan syariah. Dengan nilai aset mencapai Rp 357,90 triliun pada kuartal pertama 2024, BSI mendominasi industri perbankan syariah di Indonesia, jauh melampaui kompetitornya seperti Bank Muamalat dan CIMB Niaga Syariah. Namun, meskipun mengalami pertumbuhan pesat, BSI menghadapi tantangan besar, termasuk serangan siber yang terjadi pada Mei 2023 yang mengakibatkan gangguan layanan perbankan dan menguji loyalitas nasabahnya (BBC News Indonesia, 2023). Insiden ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan nasabah, terutama di Aceh, yang sangat bergantung pada layanan perbankan syariah setelah penutupan bank konvensional di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience*, dan *digitalisasi banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi peningkatan loyalitas nasabah serta rekomendasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di industri keuangan syariah di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Spiritual Marketing

Menurut Caroline Chiko (2022) *Spiritualisme* adalah sebuah pandangan yang lebih berfokus pada nilai – nilai moral dan aspek kerohanian, serta mengabaikan unsur material dalam kehidupan manusia. Sementara itu, pemasaran adalah proses merancang dan menjalankan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi ide produk dan layanan untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi. Nurjannah et al. (2023) juga menambahkan bahwa, *Spiritual Marketing* bertujuan menciptakan keterbukaan dan kesetaraan bagi semua pihak. Pemasaran ini berlandaskan nilai kejujuran dan moral untuk mencegah prasangka serta memastikan tidak ada pihak yang dirugikan.

Sharia Compliance

Shariah Compliance merupakan salah satu landasan utama dalam pengembangan bank syariah, yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional. Juga merupakan ketaatan bank syariah dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, di mana seluruh operasional bank mematuhi aturan islam, terutama dalam aspek tata cara bermuamalah, (Oktapiani & Anggraini, 2022). Berdasarkan PBI 13/2/PBI/2019, kepatuhan bank mencakup nilai, perilaku, dan tindakan yang sesuai dengan regulasi, termasuk prinsip syariah bagi bank syariah. Semakin baik implementasi *Shariah Compliance*, semakin tinggi keyakinan nasabah terhadap kesesuaian transaksi dengan syariat Islam, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Customer Experience

Menurut Sulivyo, (2021). *Experience* merupakan kejadian pribadi yang muncul sebagai reaksi stimulus Pengalaman meliputi semua kejadian dalam kehidupan, secara sederhana, pemasar harus

membangun lingkungan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan serta memahami apa yang sebenarnya mereka inginkan. Tegor & husain (2017). Menyatakan bahwa *Customer Experience* didefinisikan sebagai serangkaian keterlibatan konsumen dengan produk, Perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu respons tertentu. Pengalaman ini bersifat sangat personal dan mencerminkan keterlibatan pelanggan pada berbagai Tingkat, baik secara *rasional*, emosi, *sensorik*, fisik, maupun *spiritual*. *Customer Experience* adalah respons internal dan subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung biasanya terjadi atas inisiatif pelanggan, seperti dalam proses pembelian dan layanan. Sementara itu, interaksi tidak langsung terjadi tanpa perencanaan, misalnya melalui paparan terhadap produk, merek, iklan, atau promosi.

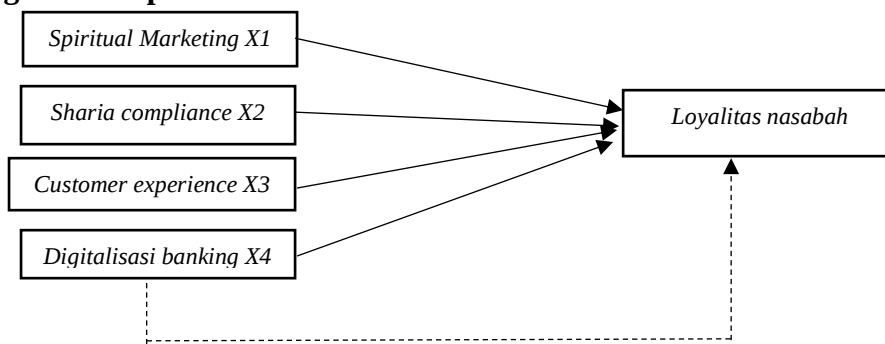
Digitalisasi Banking

Mobile banking memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan, seperti cek saldo dan transfer dana, sehingga memungkinkan pengguna bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Layanan *mobile banking* mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti pengisian jumlah dana, pemindahan dana antar akun bank, dan lainnya, melalui fitur ini, pengguna ponsel bisa bertransaksi dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Akibatnya, banyak bank berlomba-lomba menyajikan layanan *M-banking* untuk meningkatkan kenyamanan serta jumlah nasabahnya . (Fadlan & Dewantara, 2018)

Loyalitas Nasabah

Menurut Mukti et al. (2022), loyalitas adalah keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk, yang berperan penting dalam keberhasilan perbankan syariah. Al-Ghifari & Khusnudin, (2022) juga berpendapat bahwa loyalitas nasabah tercermin dari kesetiaan mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa perbankan secara berulang. Loyalitas ini menunjukkan komitmen nasabah terhadap suatu produk, yang memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran. Bagi Perusahaan, keberadaan nasabah yang loyal sangat dibutuhkan agar bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan . nasabah yang loyal adalah mereka yang memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk tertentu, memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikannya kepada nasabah lain. (Astuti et al., 2020)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Spiritual marketing, sharia compliance, customer experience dan digitalisasi banking* berpengaruh simultan terhadap *loyalitas* nasabah BSI
- H2 : *Spiritual marketing* berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah BSI
- H3 : *Sharia compliance* berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah BSI
- H4 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah BSI
- H5 : *Digitalisasi banking* berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah BSI

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Ardiansyah et al. (2023) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara statistik. Lokasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia, dengan fokus pengumpulan data pada 38 provinsi, dari november 2024 hingga february 2025.

Sugiyono (2018: 117) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Penelitian ini memiliki 20,5 juta populasi yang diketahui melalui website resmi BSI. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* serta *accidental sampling*, untuk teknik penentuan sampelnya menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner online yang ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen terkait Bank Syariah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* 5 poin untuk menilai persepsi responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Table 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	maximum	mean	std. deviation
<i>spiritual marketing (x1)</i>	100	12	20	17.24	2.046
<i>sharia compliance (x2)</i>	100	9	15	13.41	1.491
<i>customer experience (x3)</i>	100	16	25	22.02	2.395
<i>digitalisasi banking (x4)</i>	100	17	30	26.33	2.912
loyalitas nasabah (Y)	100	12	20	17.51	1.982
Valid N (listwise)	100				

Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor *spiritual marketing* sebesar 17.24, *sharia compliance* 13.41, *customer experience* 22.02, *digitalisasi banking* 26.33 dan loyalitas nasabah 17.51. hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap *digitalisasi perbankan*, sementara *sharia compliance* mendapat skor lebih rendah.

Uji Instrumen

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.727	0.1966	Valid
	Y1.2	0.728	0.1966	Valid
	Y1.3	0.702	0.1966	Valid
	Y1.4	0.65	0.1966	Valid
<i>Spiritual Marketing (X1)</i>	X1.1	0.698	0.1966	Valid
	X1.2	0.721	0.1966	Valid
	X1.3	0.734	0.1966	Valid
	X1.4	0.694	0.1966	Valid
<i>Sharia Compliance (X2)</i>	X2.1	0.752	0.1966	Valid
	X2.2	0.752	0.1966	Valid
	X2.3	0.797	0.1966	Valid
<i>Customer Experience (X3)</i>	X3.1	0.623	0.1966	Valid
	X3.2	0.63	0.1966	Valid
	X3.3	0.729	0.1966	Valid
	X3.4	0.642	0.1966	Valid
	X3.5	0.7	0.1966	Valid
<i>Digitalisasi Banking (X4)</i>	X4.1	0.72	0.1966	Valid
	X4.2	0.678	0.1966	Valid
	X4.3	0.707	0.1966	Valid
	X4.4	0.605	0.1966	Valid
	X4.5	0.686	0.1966	Valid
	X4.6	0.663	0.1966	Valid

Nilai rtabel adalah 0,1966 (df = 98) pada taraf kesalahan 5%. Instrumen dinyatakan valid jika rhitung > 0,1966 dan tidak valid jika rhitung < 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS, seluruh item pada variabel *Spiritual Marketing* (X1), *Sharia Compliance* (X2), *Customer Experience* (X3), *Digitalisasi Banking* (X4), dan Loyalitas Nasabah (Y) dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Spiritual Marketing</i> (X1)	0.675	0,6	Realibel
<i>Sharia Compliance</i> (X2)	0.647	0,6	Realibel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0.681	0,6	Realibel
<i>Digitalisasi Banking</i> (X4)	0.762	0,6	Realibel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.657	0,6	Realibel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3, setiap variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang melebihi 0,6 pada *Cronbach's Alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	200 ^{c.d}

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis statistik telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.775	1.292	Tidak terjadi multikoleniaritas
X2	0.537	1.863	Tidak terjadi multikoleniaritas
X3	0.45	2.222	Tidak terjadi multikoleniaritas
X4	0.501	1.995	Tidak terjadi multikoleniaritas

Berdasarkan Tabel 5, nilai *tolerance* untuk variabel *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience* dan *digitalisasi banking* lebih dari 0,10, sementara nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Spiritual Marketing</i> (X1)	0.78	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
<i>Sharia Compliance</i> (X2)	0.396	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
<i>Customer Experience</i> (X3)	0.854	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
<i>Digitalisasi Banking</i> (X4)	0.185	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *uji Glejser*, di mana nilai signifikansi (sig.) diperhatikan. Pada variabel *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience*, dan *digitalisasi perbankan*, nilai sig. lebih dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (constan)	-.067	1.387		-.048	.962
X1	.181	.068	.187	2.667	.009
X2	.269	.112	.202	2.400	.018
X3	.258	.078	.311	3.380	.001
X4	.196	.059	.288	3.305	.001

Analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience* and *digitalisasi banking* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah)

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	
1	.798 ^a	.637	.622	1.219	

Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0.637 (63,7%), dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Spiritual Marketing* (X1), *Sharia Compliance* (X2), *Customer Experience* (X3), dan *Digitalisasi Banking* (X4) mampu menjelaskan variasi dalam loyalitas nasabah (Y) Sebanyak 63,7% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan 36,3% berasal dari faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh *Spiritual Marketing*, *Sharia Compliance*, *Customer Experience*, Dan *Digitalisasi Banking* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, uji F menunjukkan bahwa variabel *Spiritual Marketing*, *Sharia Compliance*, *Customer Experience*, dan *Digitalisasi Banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada keempat variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara keseluruhan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lestari & Kusumadewi (2017) dan Fadilla et al. (2024) yang menyatakan bahwa faktor *spiritual marketing*, *sharia compliance*, *customer experience*, dan *digitalisasi banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin tinggi penerapan *spiritual marketing*, semakin kuat loyalitas nasabah terhadap BSI. Hasil ini mendukung penelitian Lestari & Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Sharia Compliance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin tinggi tingkat kepatuhan bank terhadap prinsip syariah, semakin besar loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Siregar (2022) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin baik pengalaman perbankan yang dirasakan oleh nasabah, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap BSI. Hasil ini mendukung penelitian Fadilla et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Pengaruh Digitalisasi Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Digitalisasi Banking* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Layanan perbankan digital yang andal dan mudah diakses dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI. Penelitian ini sejalan dengan studi Vahlevi & Indra Vitaharsa (2022) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Spiritual Marketing*, *Sharia Compliance*, *Customer Experience*, dan *Digitalisasi Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
- Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.
- Sharia Compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.
- Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.
- Digitalisasi Banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI.

Saran

- Spiritual Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga BSI perlu terus memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai-nilai *spiritual* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, *digitalisasi* layanan perbankan perlu terus dikembangkan agar dapat memberikan pengalaman perbankan yang lebih nyaman dan efisien bagi nasabah.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan nasabah dan kualitas layanan digital, guna memperkaya analisis dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, penggunaan model penelitian yang berbeda serta peningkatan jumlah sampel dapat membantu memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

Referensi

- 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)
- Budiman, A. Y., & Karnadi, M. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome. *Gema Wiralodra*, 14(1), 496–504. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.382>
- Caroline Chiko, M. Y. (2022). El-ecosity: jurnal ekonomi dan keuangan islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(01), 43–61. <https://jurnal.unsur.ac.id/Elecosity/Article/View/2013/1565>
- Djamil, N. (2023, March 30). *Akuntansi terintegrasi islam : Alternatif model dalam penyusunan laporan keuangan*. Zenodo. <https://zenodo.org/record/8384951>
- 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

- Khusnul Istiqomah, Ahsan Putra Hafiz, & Abdul Hakim Saputra. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan customer service dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia kantor kas IAIN sulthan thaha saifuddin kota jambi. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 268–286. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>
- 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>
- Nugraha Triyan Putra, Z., & Thamrin, H. (2021). Problematika Dan Dinamika Perbankan Syariah Di Era Globalisasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 34–40. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8448](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8448)
- 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>
- Permatasari, S. V., & Ratna Yunita, M.A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet ShopeePay di Kota Madiun. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>
- Pitri, P. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/view/1360>
- Sari, N. Y., Sari Nababan, N. W., Halawa, C. G., Manurung, R., & Josua Sinaga. (2024). Analisis perbedaan sistem bank syariah dan bank konvensional. *Dharmas Education Journal (DE_Journal)*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56667/dejournal.v5i1.1161>
- 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.
- 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>

Nur Hasanah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syukur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma