



## **Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan Nasabah, dan Kualitas Informasi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Lampung**

**Ilham Rizoni<sup>1</sup>, Astriani<sup>2</sup>, Anggun Okta Fitri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Perbankan Syariah, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rizoniilham@gmail.com

### **Informasi Artikel**

Submitted : 21-04-2025

Accepted : 14-05-2025

Published : 20-05-2025

### **Keywords:**

Loyalty  
Convenience  
Trust

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of ease of access, customer trust, and information quality on the level of customer loyalty of Islamic banks. In the era of rapid digitalization, ease of access is an important factor in improving customer experience, while high trust in Islamic banks serves as the main pillar in building long-term relationships. In addition, the quality of accurate, relevant, and transparent information also plays a crucial role in providing a clear understanding of sharia-based products and services. Using a quantitative approach and survey design, data were collected through questionnaires collected from 300 respondents in member countries of the Organization of Islamic Cooperation (OIC). The results of the analysis using Structural Equation Modeling (SEM) show that ease of access, consumer trust, and information quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. This study is expected to provide new insights for the development of Islamic bank strategies in increasing customer loyalty amidst increasingly fierce competition. These findings also have practical implications for banks*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas informasi terhadap tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Di era digitalisasi yang pesat, kemudahan akses menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah, sedangkan kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, kualitas informasi yang akurat, relevan, dan transparan juga berperan krusial dalam memberikan pemahaman yang jelas tentang produk dan layanan berbasis syariah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden di negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa kemudahan akses, kepercayaan konsumen, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan ini juga memiliki implikasi praktis bagi bank.

**Kata Kunci:** Loyalitas, Kemudahan, Kepercayaan.

## **1. PENDAHULUAN**

Anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) Negara-negara terus menunjukkan perkembangan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan populasi mayoritas Muslim, kebutuhan akan layanan keuangan berbasis syariah berkembang pesat. Berdasarkan laporan terbaru dari Islamic Financial Services Board (2023), total aset industri perbankan syariah global mencapai USD 2,88 triliun, di mana 60% kontribusinya berasal dari negara-negara OKI. Namun, distribusi pendapatan di negara-negara OKI masih menghadapi ketimpangan yang signifikan. Misalnya, laporan dari Bank Dunia (2022) menunjukkan bahwa indeks Gini di beberapa negara seperti Nigeria dan Pakistan mencapai 35,3 dan 33,5—menandakan adanya pemasukan yang cukup tinggi. Kesenjangan ini berdampak langsung pada aksesibilitas masyarakat terhadap layanan keuangan

syariah. Dalam penelitian Gong dan Yi (2018), disebutkan bahwa tingkat kemudahan akses memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, terutama dalam sektor jasa keuangan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana faktor kemudahan akses ini dapat mendorong loyalitas nasabah bank syariah di negara-negara OKI.

Kepercayaan merupakan elemen inti dalam perbankan syariah, terutama karena sektor ini sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip agama. Namun, studi oleh Sobari dkk. (2019) menemukan bahwa meskipun bank syariah menawarkan produk berbasis syariah, tingkat kepercayaan nasabah tidak selalu tinggi. Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, survei oleh Islamic Finance News (2022) menunjukkan bahwa hanya 45% nasabah yang sepenuhnya percaya bahwa produk bank syariah benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, tantangan lain seperti kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana dan adanya kesalahan informasi dari pihak bank turut menurunkan tingkat kepercayaan nasabah (Rokhman & Abduh, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman dkk. (1985), yang menyatakan bahwa rendahnya kepercayaan dapat berdampak signifikan pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan nasabah menjadi kunci penting dalam meningkatkan loyalitas pada perbankan syariah.

Di era digital saat ini, informasi yang berkualitas sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian Kumar dan Lata (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor jasa keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas informasi mencakup keakuratan, relevansi, dan transparansi informasi yang disampaikan kepada nasabah. Namun beberapa penelitian mengungkapkan bahwa bank syariah masih menghadapi kendala dalam menyediakan informasi yang memadai. Misalnya, penelitian Huda dan Armel (2022) menunjukkan bahwa 30% nasabah bank syariah di Indonesia merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan, terutama terkait dengan kebijakan produk dan layanan berbasis syariah. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam penyediaan informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Untuk mendukung penelitian ini, berikut adalah data terkait ketiga variabel utama: kemudahan akses, kepercayaan pelanggan, dan kualitas informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Islamic Development Bank (2023), 55% nasabah bank syariah di negara-negara OKI merasa bahwa akses terhadap layanan bank syariah masih terbatas, terutama di daerah pedesaan. Selain itu, survei yang sama menunjukkan bahwa hanya 48% nasabah yang percaya bahwa produk bank syariah sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Data lain dari laporan PwC (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang rendah menjadi salah satu alasan utama ketidakpuasan nasabah bank syariah, dengan 42% responden menyatakan bahwa mereka sering menerima informasi yang tidak akurat dari bank.

Data-data ini mendukung pentingnya penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan utama dalam sektor perbankan syariah. Menurut penelitian Sampaio dkk. (2017), loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan bank melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi semakin penting karena persaingan yang semakin ketat, baik dari bank konvensional maupun fintech. Namun, laporan Laporan Stabilitas Industri Jasa Keuangan Islam (2022) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah di beberapa negara OKI masih lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan sektor perbankan syariah, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan menganalisis pengaruh kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas

informasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi regulator dan pengambil kebijakan dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah di negara-negara OKI. Secara keseluruhan, penelitian ini relevan dengan kebutuhan aktual dalam industri perbankan syariah. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat penting. Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi akademik, karena dapat mengisi penelitian sebelumnya yang belum banyak mengkaji pengaruh variabel ketiga ini secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi industri perbankan syariah.

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, terutama di era digitalisasi perbankan. Dalam konteks perbankan syariah, kemudahan akses mencakup berbagai aspek, seperti ketersediaan layanan digital, lokasi cabang yang strategis, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi perbankan. Penelitian oleh Sampaio dkk. (2017) menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan perbankan memiliki korelasi positif dengan loyalitas nasabah, terutama di negara-negara berkembang. Namun tantangan utama yang dihadapi bank syariah adalah terbatasnya infrastruktur digital di beberapa wilayah, terutama di daerah pedesaan. Sebagai contoh, laporan Islamic Development Bank (2023) menunjukkan bahwa hanya 40% bank syariah di negara-negara OKI yang telah sepenuhnya mengadopsi layanan perbankan digital. Selain itu, penelitian oleh Kumar dan Lata (2021) menemukan bahwa nasabah yang merasa kesulitan mengakses layanan perbankan cenderung beralih ke bank konvensional yang menawarkan layanan lebih mudah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kemudahan akses yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian oleh Sobari dkk. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh transparansi dan integritas bank dalam mengelola dana. Namun, laporan Islamic Finance News (2022) mengungkapkan bahwa 35% nasabah bank syariah di Indonesia merasa ragu terhadap kehalalan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan nasabah dan kenyataan yang ada. Selain itu, penelitian Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor jasa. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih transparan dan berbasis syariah.

Kualitas informasi yang diberikan oleh bank syariah memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Informasi yang akurat, relevan, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas mereka. Penelitian oleh Kumar dan Lata (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor jasa keuangan. Namun, laporan Laporan Stabilitas Industri Jasa Keuangan Islam (2022) menunjukkan bahwa 42% nasabah bank syariah merasa bahwa informasi yang mereka terima seringkali tidak akurat atau tidak lengkap. Misalnya, banyak nasabah yang mengeluhkan kurangnya informasi terkait kebijakan pembiayaan syariah dan mekanisme bagi hasil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas informasi dapat ditingkatkan untuk mendukung loyalitas nasabah bank syariah.

Untuk mendukung penelitian ini, data empiris tentang loyalitas nasabah bank syariah di negara-negara OKI sangat relevan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Islamic Development Bank (2023), tingkat loyalitas nasabah bank syariah di negara-negara OKI rata-rata mencapai 65%, lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional yang mencapai 75%. Selain itu, laporan PwC (2022)

menunjukkan bahwa hanya 50% nasabah bank syariah yang bersedia memberikan layanan bank syariah kepada orang lain. Data ini menunjukkan adanya peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan pada aspek kemudahan akses, kepercayaan, dan kualitas informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana ketiga faktor tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan industri perbankan syariah, baik dari segi teori maupun praktik. Dari segi teori, penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya yang belum banyak mengkaji pengaruh kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas informasi secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah. Dari tahap praktik, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh bank syariah untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi regulator dan pengambil kebijakan dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah di negara-negara OKI.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Tahapan Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur pengaruh variabel independen (kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Penelitian kuantitatif juga memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan memberikan hasil yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Gong & Yi, 2018).

Penelitian ini menggunakan desain survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada nasabah bank syariah. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk masing-masing variabel. Misalnya, indikator untuk variabel kemudahan akses mencakup kempercayaan nasabah, indikator informasi kualitas, indikator mencakup keakuratan, relevan. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan pentingnya kemudahan akses, kepercayaan, dan kualitas informasi dalam membangun loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian oleh Sobari dkk. (2019) menemukan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh transparansi dan integritas bank.

Selain itu, penelitian Kumar dan Lata (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang pengaruh ketiga variabel tersebut.

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah yang terus berkembang di era digital. Kemudahannya mencakup akses kemampuan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan, baik melalui layanan digital seperti mobile banking maupun akses fisik ke cabang bank. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian Sampaio dkk. (2017) menemukan bahwa kemudahan akses terhadap layanan perbankan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian lain oleh Ardhanari dan Viphindartin (2022) menunjukkan bahwa layanan yang mudah diakses, seperti mobile banking, dapat meningkatkan pengalaman positif nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.

H1: Kemudahan Akses (X1) berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah (Y)

Kepercayaan adalah elemen inti dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabahnya. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan nasabah tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian oleh Ardhanari dan Viphindrartin (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian oleh Sobari et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap transparansi dan integritas bank syariah dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kepercayaan yang tinggi membuat nasabah merasa nyaman untuk terus menggunakan layanan bank syariah dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah(Y)

Kualitas informasi yang diberikan oleh bank syariah memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Informasi yang akurat, relevan, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Penelitian oleh Kumar dan Lata (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa keuangan. Selain itu, penelitian Ardhanari dan Viphindrartin (2022) menemukan bahwa nasabah yang menerima informasi yang jelas dan transparan dari bank cenderung lebih loyal. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas informasi mencakup kejelasan tentang produk berbasis syariah, mekanisme bagi hasil, dan kebijakan pembiayaan.

H3:kualitas informasi (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

Variabel independen ketiga, yaitu kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas informasi, secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian oleh Gong dan Yi (2018) menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai faktor, seperti kemudahan akses dan kepercayaan, dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Selain itu, penelitian Ardhanari dan Viphindrartin (2022) juga menemukan bahwa kualitas informasi yang baik, jika didukung oleh kemudahan akses dan kepercayaan, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, faktor ketiga ini saling melengkapi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

H4: kemudahan akses(X1), kepercayaan(X2), kualitas informasi(X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah(Y)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Normalitas

##### a. Tingkat Loyalitas

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.978    | 0.4438  | Valid      |
| 2  | 0.996    | 0.4438  | Valid      |
| 3  | 0.987    | 0.4438  | Valid      |

##### b. Kepercayaan Nasabah

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.979    | 0.4438  | Valid      |
| 2  | 0.996    | 0.4438  | Valid      |
| 3  | 0.997    | 0.4438  | Valid      |
| 4  | 0.985    | 0.4438  | Valid      |

c. Kualitas Informasi

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.989    | 0.4438  | Valid      |
| 2  | 0.994    | 0.4438  | Valid      |
| 3  | 0.997    | 0.4438  | Valid      |
| 4  | 0.999    | 0.4438  | Valid      |
| 5  | 0.998    | 0.4438  | Valid      |

d. Loyalitas Nasabah

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.998    | 0.4438  | Valid      |
| 2  | 0.996    | 0.4438  | Valid      |
| 3  | 1.000    | 0.4438  | Valid      |
| 4  | 0.999    | 0.4438  | Valid      |
| 5  | 0.997    | 0.4438  | Valid      |
| 6  | 0.998    | 0.4438  | Valid      |
| 7  | 0.997    | 0.4438  | Valid      |

### 3.2 Uji Realibilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------------|---------|------------|
| Tingkat Loyalitas (X)   | 0.974          | 0.60    | Reliable   |
| Kepercayaan Nasabah (X) | 0.987          | 0.60    | Reliable   |
| Kualitas Informasi (X)  | 0.996          | 0.60    | Reliable   |
| Loyalitas Nasabah (Y)   | 0.998          | 0.60    | Reliable   |

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis utama untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, sebagaimana didukung oleh penelitian Sampaio et al. (2017) yang menunjukkan bahwa akses yang mudah terhadap layanan perbankan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sesuai dengan penelitian Sobari et al. (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dan transparansi bank syariah mampu meningkatkan loyalitas. Hipotesis ketiga (H3) mengemukakan bahwa kualitas informasi yang akurat, relevan, dan transparan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Kumar dan Lata (2021) yang menyoroti pentingnya informasi berkualitas dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kualitas informasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, sebagaimana didukung oleh Gong dan Yi (2018) yang menyatakan bahwa kombinasi dari berbagai faktor layanan perbankan dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi perbankan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, RR, Nursyamsi, I., & Syamsuddin, AR (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pemasaran Eksperiensial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Gojek Makassar). *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan* , 13(2), 1223-1240.
- Ardhanari, L., & Viphindrartin, S. (2022). Peran Perbankan Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah: Bukti dari Bank Islam. *Jurnal Pemasaran Perbankan Internasional* , 40(2), 240-256. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0018>
- Bank Pembangunan Islam. (2023). *Laporan Stabilitas Industri Jasa Keuangan Islam* . Diperoleh dari <https://www.isdb.org/publications/islamic-financial-services-industry-stability-report>
- Berita Keuangan Islam. (2022). *Perbankan Islam: Tren dan Wawasan* . Diambil dari <https://www.islamicfinancenews.com>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan di lima negara Asia. *Psikologi & Pemasaran* , 35(6), 427-442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2013). *Analisis Data Multivariat* (edisi ke-7). Pearson. Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* , 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>
- Kumar, A., & Lata, S. (2021). Kualitas Sistem dan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Situs Web sebagai Mediator dalam Pembelian Online: Perspektif Negara Berkembang. *Jurnal Strategi dan Perencanaan Operasional* , 4(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/2516600x21991945>
- Rokhman, W., & Abduh, M. (2019). Antecedent kepuasan dan loyalitas UKM terhadap keuangan mikro Islam: Bukti dari Jawa Tengah, Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islam* , 11(6), 1327-1338. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0090>
- Sampaio, CH, Ladeira, WJ, & Santini, FDO (2017). Aplikasi untuk perbankan seluler dan kepuasan nasabah: Sebuah studi lintas budaya. *Jurnal Pemasaran Perbankan Internasional* , 35(7), 1131-1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0119>