

PENGARUH DIGITALISASI LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: ANALISIS REGRESI

Putry Yulianti Andini¹, Windi Fadilah²

putryyulianti994@gmail.com¹, windifadilah1012@gmail.com²

Universitas Islam Bandung

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam layanan perbankan syariah, terutama melalui pemanfaatan e-banking, mobile banking, dan internet banking. Digitalisasi layanan tidak hanya memberikan kemudahan akses dan efisiensi, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berbasis data sekunder dari tahun 2021–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,769$; $p = 0,0006$), sedangkan kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,449$; $p = 0,0263$). Nilai R-squared sebesar 0,989 menunjukkan bahwa 98,9% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi layanan yang optimal, aman, serta didukung oleh pengalaman nasabah yang memuaskan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada perbankan syariah di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed Islamic banking services, particularly through the use of e-banking, mobile banking, and internet banking. Service digitalization not only enhances accessibility and efficiency but also influences customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of service digitalization and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI). Using a quantitative approach, the research employs multiple linear regression analysis based on secondary data from 2021–2023. The findings indicate that service digitalization has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.769$; $p = 0.0006$), while customer satisfaction also shows a significant influence ($\beta = 0.449$; $p = 0.0263$). The R-squared value of 0.989 demonstrates that 98.9% of the variation in customer loyalty can be explained by these variables. These results emphasize that well-implemented, secure, and customer-centered digital services serve as key factors in strengthening customer loyalty in Islamic banking in the digital era.

Keywords: Service Digitalization, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara operasional perbankan dilakukan, termasuk pada lembaga perbankan syariah. Layanan digital seperti e-banking, mobile banking, dan internet banking memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien, serta membuka akses tanpa harus datang ke kantor cabang.(Dz., 2018) Digitalisasi ini bukan hanya soal kemudahan akses, tetapi juga menyangkut aspek keandalan layanan, keamanan data, kecepatan transaksi, serta kenyamanan nasabah.

Namun demikian, sejumlah tantangan masih muncul termasuk kekhawatiran pengguna tentang keamanan data, kepercayaan terhadap sistem digital, serta adaptasi nasabah terhadap layanan baru tersebut. Oleh karena itu, penting bagi lembaga perbankan syariah untuk melakukan penelitian yang menelaah seberapa besar dampak digitalisasi layanan terhadap perilaku nasabah, khususnya dalam konteks kepuasan dan

loyalitas.(Garbo & Latifah, 2024)

Dalam konteks ini, bank syariah harus meningkatkan kualitas layanan digitalnya termasuk kemudahan akses, efisiensi, dan kecepatan karena persaingan di sektor keuangan syariah menjadi semakin ketat.(Aningsih et al., 2025a) Ketika layanan digital dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka nasabah akan merasa puas terhadap pengalaman mereka, dan kepuasan ini menjadi landasan penting untuk menciptakan loyalitas jangka Panjang.

Loyalitas nasabah bukan hanya berarti nasabah tetap menggunakan produk/jasa bank tersebut, tetapi juga kemungkinan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain serta menjadi “advokat” layanan. Dalam dunia perbankan syariah, hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting karena membantu menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis.(Hair et al., 1977)

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah dapat memengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah. Dengan kata lain, layanan digital yang nyaman, mudah diakses, aman, dan efisien dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah.(Hair et al., 1977)

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur pada penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal yang relevan. Berdasarkan Transformasi digital dalam layanan perbankan menyongsong era baru keuangan digital. Digitalisasi layanan perbankan sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan melalui teknologi seperti perbankan mobile dan internet. Klien dapat melakukan transaksi dengan mudah, aman, dan cepat kapan pun dengan inovasi ini tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Digitalisasi meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman yang lebih praktis dan transparan selain mempermudah layanan. Setelah pelanggan merasa puas, mereka menjadi lebih loyal dan lebih suka merekomendasikan bank kepada orang lain. Oleh karena itu, digitalisasi layanan bank menjadi komponen penting dalam memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan di era modern.(Aningsih et al., 2025b)Sementara itu, Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka terhadap bank. Layanan yang memenuhi atau melebihi harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam hal layanan digital, kepuasan muncul dari kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kejelasan informasi yang diberikan bank. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan digital, semakin besar pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas pelanggan terhadap bank. Di dalam Disebutkan bahwa digitalisasi layanan juga dapat berdampak langsung pada loyalitas pengguna jika pengalaman pengguna inovatif dan luar biasa.(Marlina, n.d.) Namun, faktor kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah sering memperkuat dampak ini. Tambahan pula, menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital yang efisien, mudah, dan aman dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah. Selanjutnya, mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan dapat diukur dari penggunaan berulang, niat merekomendasikan, dan kepercayaan terhadap kepatuhan syariah.(Hair et al., 1977).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber resmi, termasuk laporan tahunan Bank Syariah Indonesia, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), publikasi Bank Indonesia, serta jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digitalisasi layanan, kepuasan nasabah, dan kesetiaan nasabah pada bank syariah.(Hasanah et al., 2025)

Penelitian ini mempelajari seluruh bank syariah di Indonesia, dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar yang telah menerapkan digitalisasi layanan secara luas sebagai fokus sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, karena dianggap bahwa data sekunder BSI lebih lengkap dan representatif tentang kondisi perbankan syariah nasional. (Zakiah, n.d.)

Variabel penelitian terdiri atas digitalisasi layanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan loyalitas nasabah (Y). Indikator jumlah pengguna layanan digital, jumlah transaksi e-banking, dan tingkat adopsi aplikasi mobile banking digunakan untuk mengukur data sekunder terkait digitalisasi layanan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan data sekunder atau laporan indeks kepuasan dan loyalitas yang diterbitkan oleh lembaga independen, serta temuan penelitian sebelumnya.(Pasaribu et al., 2024)

Pengaruh digitalisasi layanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Program EViews versi 12 digunakan untuk memproses data. Untuk memastikan validitas model regresi, uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Ini termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. (Bahtiar & Ansori, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2021 hingga 2023, publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta didukung oleh hasil-hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan bahwa digitalisasi layanan perbankan syariah pada BSI mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam tiga tahun terakhir. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah pengguna layanan digital melalui BSI Mobile yang meningkat secara signifikan dari 10,5 juta pengguna pada tahun 2021 menjadi 14,2 juta pengguna pada tahun 2022, dan terus bertambah hingga mencapai 18,3 juta pengguna pada tahun 2023. Selain itu, volume transaksi digital melalui BSI Mobile juga memperlihatkan tren peningkatan, yaitu dari Rp1,2 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp1,9 triliun pada tahun 2022, dan mencapai Rp3,1 triliun pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan BSI dalam memperkuat transformasi digital melalui pengembangan fitur layanan digital, peningkatan keamanan transaksi, serta optimalisasi sistem berbasis teknologi. (Hasibuan, 2023)

Sejalan dengan itu, loyalitas nasabah juga menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Indeks Loyalitas Nasabah pada BSI tercatat sebesar 78 poin pada tahun 2021, meningkat menjadi 82 poin pada tahun 2022, dan mencapai 87 poin pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, terutama pada aspek digital, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan BSI, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Peningkatan loyalitas ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah terhadap prinsip kepatuhan syariah yang dijalankan oleh BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. (Alifandi & Fasa, 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan digitalisasi layanan yang dilakukan oleh BSI pada periode 2021 hingga 2023 memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Transformasi digital yang dilakukan BSI tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi, tetapi juga pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna (user experience) yang semakin baik. Penguatan infrastruktur layanan digital, penyempurnaan fitur BSI Mobile, serta peningkatan keamanan transaksi menjadikan layanan bank syariah semakin mudah, praktis, dan aman untuk digunakan. Kondisi tersebut membuat nasabah merasakan nilai tambah dari layanan digital, sehingga memicu peningkatan kepuasan dalam penggunaan layanan perbankan syariah. (Fatimah, 2024)

Peningkatan kepuasan nasabah tersebut memiliki kontribusi langsung terhadap meningkatnya loyalitas. Nasabah yang merasa puas atas layanan yang diterimanya cenderung tetap menggunakan layanan BSI, melakukan transaksi berulang, dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga atau orang di sekitarnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam perbankan syariah. Dalam konteks bank syariah, loyalitas nasabah tidak hanya disebabkan oleh kepuasan atas pelayanan, tetapi juga karena kepercayaan terhadap kepatuhan syariah (sharia compliance) yang dijalankan oleh bank. (Hair et al., 1977) Hal ini sesuai dengan pandangan Yunus (2023) yang menyebutkan bahwa pada bank syariah, loyalitas dibangun tidak hanya berdasarkan aspek fungsional layanan, tetapi juga aspek emosional dan spiritual terkait keyakinan terhadap prinsip syariah.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perkembangan digitalisasi layanan berperan sebagai faktor fundamental dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah BSI. Transformasi digital tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Pada akhirnya, keberhasilan BSI dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah selama periode 2021–2023 menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan telah berjalan efektif dan relevan dengan kebutuhan nasabah di era modern. (Aningsih et al., 2025a)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	32.76935	13.51499	2.424667	0.0210
X1_DIGITALISASI_LAYANAN_JUTA_P...	0.769257	0.202486	3.799061	0.0006
X2_KEPUASAN_NASABAH_IKM_	0.449272	0.193192	2.325517	0.0263
R-squared	0.989300	Mean dependent var	81.47083	
Adjusted R-squared	0.988651	S.D. dependent var	3.334691	
S.E. of regression	0.355243	Akaike Info criterion	0.847627	
Sum squared resid	4.164523	Schwarz criterion	0.979586	
Log likelihood	-12.25728	Hannan-Quinn criter.	0.893684	
F-statistic	1525.548	Durbin-Watson stat	2.057049	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 1. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah BSI. Koefisien digitalisasi layanan sebesar 0,769 dengan nilai signifikansi 0,0006 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas atau intensitas penggunaan layanan digital BSI diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik pengalaman nasabah dalam

menggunakan layanan digital seperti BSI Mobile yang sebelumnya juga terlihat meningkat dari 10,5 juta menjadi 18,3 juta pengguna semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap bertahan dan terus memanfaatkan layanan BSI. Hasil ini memperkuat gambaran bahwa transformasi digital yang dilakukan BSI benar-benar memberikan dampak nyata terhadap perilaku pengguna. (Aningsih et al., 2025a)

Selain itu, variabel kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan koefisien sebesar 0,449 dan nilai probabilitas 0,0263. Angka ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan—yang pada bagian sebelumnya terlihat dari kenaikan Indeks Kepuasan Nasabah dari 82 menjadi 89—berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas. Ketika nasabah merasa bahwa layanan digital BSI aman, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka cenderung semakin yakin dan berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan BSI serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai R-squared sebesar 0,989, yang berarti hampir 98,9% perubahan dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah. Nilai F-statistic sebesar 1525,548 dengan probabilitas 0,000000 menegaskan bahwa model ini secara simultan signifikan, atau dengan kata lain kedua variabel memang bekerja bersama-sama dalam memengaruhi loyalitas. Meskipun nilai Durbin-Watson sebesar 0,257 menunjukkan adanya indikasi autokorelasi, hasil ini tidak mengurangi kesimpulan utama mengenai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. (Hermawan, n.d.)

Dari data di atas diperoleh derajat kebebasan (dk) yaitu $36 - 3 = 33$, dengan tingkat kepercayaan (Tk) 5%, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2.03452. Berdasarkan hasil uji t pada tabel regresi, diketahui bahwa digitalisasi layanan memiliki nilai t hitung 0,769 / (standard error)... → yang tercantum pada tabel penelitian (0,769 dengan p-value 0,0006) sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($t \text{ hitung} > 2.03452$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, setiap peningkatan kualitas maupun penggunaan layanan digital BSI akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah.(Hasanah et al., 2025)

Selanjutnya, variabel kepuasan nasabah juga menunjukkan nilai t hitung 0,449 / (standard error)... → sesuai data pada tabel penelitian (p-value 0,0263) sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($0,0263 < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BSI, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

Secara keseluruhan, model regresi dengan R-squared 0,989 mengindikasikan bahwa 98,9% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah, dan nilai F-statistic 1525,548 dengan probabilitas 0,000000 menunjukkan bahwa model signifikan secara simultan. Meskipun nilai Durbin-Watson 0,257 mengindikasikan adanya autokorelasi, hal ini tidak mengubah kesimpulan utama bahwa kedua variabel memiliki pengaruh nyata.

Dengan demikian, berdasarkan uji parsial (uji t) maupun simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sehingga keduanya merupakan indikator penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

menggunakan data sekunder periode 2021–2023 serta analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh beberapa temuan penting.

Pertama, digitalisasi layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,769 dengan signifikansi 0,0006 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan pemanfaatan layanan digital yang disediakan BSI, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap bertahan dan terus menggunakan layanan bank. Peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile serta pertumbuhan volume transaksi digital selama tiga tahun terakhir memperkuat bukti bahwa digitalisasi telah memberikan nilai tambah yang nyata bagi nasabah.

Kedua, kepuasan nasabah juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan koefisien 0,449 dan nilai signifikansi 0,0263. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang positif—meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan, serta keandalan layanan—berperan langsung dalam meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan BSI. Peningkatan indeks kepuasan dan loyalitas dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman digital memiliki dampak yang konsisten terhadap perilaku nasabah.

Ketiga, nilai R-squared sebesar 0,989 menunjukkan bahwa digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan 98,9% variasi loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah pada perbankan syariah di era digital. Meski terdapat indikasi autokorelasi pada model, hasil tersebut tidak mengubah kesimpulan utama mengenai kekuatan hubungan antarvariabel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi layanan yang optimal, aman, dan mudah digunakan serta didukung oleh tingkat kepuasan nasabah yang tinggi merupakan strategi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah BSI. Transformasi digital yang dilakukan BSI telah berjalan efektif dan relevan dengan kebutuhan nasabah modern yang semakin mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan keamanan transaksi. Dengan menjaga kualitas layanan digital dan memperkuat pengalaman pengguna, BSI berpotensi mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang serta memperkuat posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifandi, T., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI Di Bandar Lampung. 5.
- Aningsih, S., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025a). The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan.
- Aningsih, S., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025b). The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan.
- Bahtiar, S., & Ansori, M. (2024). ANALISIS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KABUPATEN JEPARA. 10(2).
- Dz., A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Fatimah, S. (2024). Pengaruh Service Quality, E- Trust Dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. 6.
- Garbo, A., & Latifah, H. R. (2024). OPTIMASI PELAYANAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN. 9(2).
- Hair, J. F., Block, C. E., & Roering, K. J. (1977). Essentials of Consumer Behavior. Journal of Marketing, 41(1), 126. <https://doi.org/10.2307/1250509>

- Hasanah, D. S., Rivai, A. A., & Amri, A. (2025). Dampak Pertumbuhan Bank Umum Syariah terhadap Strategi Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia: Tinjauan Perspektif Kesadaran Masyarakat dan Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 03(01).
- Hasibuan, D. A. N. (2023). PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH.
- Hermawan, A. (n.d.). Program Studi S2 Manajemen.
- Marlina, L. (n.d.). PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>
- Zakiah, N. (n.d.). PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU 2025.