

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan dan dibahas dalam bab sebelumnya, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Keterikatan Emosional dan Religius Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”. Dengan menggunakan sampel 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis menggunakan SmartPLS 3, maka telah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami yang dirasakan nasabah menjadi faktor penentu dalam hal loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatannya emosional nasabah tidak dapat menentukan loyalitas seorang nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
3. Religius memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Temuan ini mengisyaratkan bahwa tingkat religius nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang belum tentu menjadi ukuran dalam menentukan loyalitas nasabah tersebut terhadap Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

4. Kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
5. Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang tidak hanya bisa diukur dengan keterikatan emosional nasabah tanpa adanya pengalaman layanan yang benar-benar memuaskan yang dibangun sebelumnya.
6. Religius memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang dengan tingkat religius tinggi cenderung memiliki pandangan produk dan layanan bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ketika hal tersebut sesuai maka timbul rasa puas karena merasa bahwa aktivitas keuangannya sesuai dengan keyakinan agama.
7. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah menjadi cermin evaluasi positif yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.
8. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang bernilai dan sesuai harapan akan menciptakan merasa puas, dan pada akhirnya memunculkan loyalitas jangka panjang.
9. Keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia

di Kota Padang. Hal ini mengisyaratkan bahwa hubungan atau keterikatan emosional yang dirasakan nasabah tidak meningkatkan kepuasan, dan selanjutnya tidak berdampak pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Dengan kata lain, keterikatan emosional belum cukup kuat untuk menghasilkan secara langsung loyalitas nasabah melalui kepuasan.

10. Religius berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Ini menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat religius tinggi cenderung memiliki preferensi terhadap lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka tingkat kepuasan nasabah meningkat dan mendorong loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, diantaranya yakni:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa kecamatan di Kota Padang, seperti Kuranji, Koto Tangah, Padang Utara, dan Padang Timur. Faktor lain seperti, faktor sosial, budaya, dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah di luar Kota Padang mungkin berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan pada satu periode waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku nasabah secara dinamis dalam jangka panjang.
- b. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Meskipun metode ini efektif menjangkau responden, terdapat potensi bias seperti responden menjawab secara terburu-buru atau kurang memahami setiap butir pertanyaan. Selain itu, metode ini tidak

menggali data kualitatif yang lebih dalam terkait alasan atau motivasi di balik jawaban responden.

- c. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan Islami, keterikatan emosional, dan religius, serta satu variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah. Hal ini berarti, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kepercayaan, citra merek, promosi, maupun inovasi produk yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan untuk memperluas variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi loyalitas nasabah seperti kepercayaan, keamanan transaksi, citra merek, atau persepsi nilai. Selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan wilayah dan memperoleh populasi dan sampel yang lebih beragam agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Untuk manajemen Bank Syariah Indonesia, disarankan peningkatan kualitas layanan Islam secara konsisten dengan tetap memperhatikan aspek kepuasan nasabah, karena pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas hanya signifikan melalui kepuasan. Selanjutnya, meningkatkan layanan yang dapat membangun keterikatan emosional, seperti pelayanan personalisasi, komunikasi yang baik, serta pendekatan yang bersifat kekeluargaan. Kemudian memperkuat nilai-nilai religius terutama dalam aspek edukasi produk syariah dan pelayanan yang berbasis nilai-nilai islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rehman, Mohsin, Sadaf Khan, Ismah Osman, Khurram Aziz, and Ghazal Shams. "Revisiting the Corporate Image through Service Quality and Relationship Marketing: An Empirical Evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful Customers." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 6 (2021): 849–71. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>.
- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, and Shabbir Dastgir. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Ahmadi, Arash, and Afsoon Ataei. "Emotional Attachment: A Bridge between Brand Reputation and Brand Advocacy." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 16, no. 1 (2024): 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>.
- Ahmaediansyah, Rendy, and Yulia Nurendah. "The Influence of Relational Marketing , Trust , Dan Emotional Proximity on Customer Loyalty (Case Study BOLT 4G LTE)," 2009, 186–90.
- Aji, Dimas Setiyo Kusuma, Sri Murni Setyawati, and Rahab Rahab. "Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 78–94.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24.
- Al-Ghifari, M. Irza, and Khusnudin. "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, no. 2 (2022): 421–34. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).
- Arkam, M Mabrur. "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan." *Performa* 5, no. 1 (2020): 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani. "The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (July 2019): 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>.
- Aulia, Muhammad Raziq, and Hafasnuddin. "Pengaruh Kualitas Layanan,

- Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 108–21.
- Aziz, Imam Abdul, Muhammad Rizaldi, Studi Perbankan, Syariah Fakultas, Agama Islam, Dan Pendidikan, Guru Universitas, et al. “NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah Vol. 10 No. 1 Tahun 2024 | 59” 10, no. 1 (2024): 59–73.
- DataIndonesia.id “Sebanyak 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam pada tahun 2022.” <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024>
- DataOJK “Siaran pers : kinerja positif perbankan syariah 2024 – Portal OJK” <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- Dwi Lestari, Titin Agustin Nengsih, and Fuad Rahman. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Kota Jambi.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2024): 10–23. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1964>.
- Familiar, Kuku, and Maftukhah. Ida. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Management Analysis Journal* 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk (2015): 2252–6552.
- Fatmawati, Indah, Anugrah Galang Irianda, and Aldi Abilawa. “The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking.” *E3S Web of Conferences* 571 (2024). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102005>.
- Fong, Lawrence, and Rob Law. “Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 Pp.” *European Journal of Tourism Research* 6, no. 2 (2013): 211–13. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.
- Gazali, Sidra, . Umm-e-Habiba, Hira Idress, Shahab Aziz, Asma Zeeshan, and Muhammad Kamran Khan. “Determinants of Islamic Bank’s Selection Criteria in Developing Economy.” *International Journal of Business and Economic Affairs* 8, no. 2 (2023): 110–20. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2023-82009>.
- Haris, Rafidah, and Mila Dewi Lasika. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019): 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>.
- Haryono, S. “Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS,

LISREL.” *PLS. PT. Intermedia Personalia Utama*, 2016.

- Ibrahim, Mohamad Rafli, Fatin Fadhilah Hasib, and Al Ma'rifatul A'la. “Pengaruh Service Quality, Emotional Attachment, Dan Religiosity Terhadap Customer Loyalty Nasabah BSI Di Jawa Timur Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 1432–48. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5267>.
- Irawan, Heri, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya. “Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–58. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.
- Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Fajar Media Press, 2018.
- Janahi, Mohamed Abdalnaser, and Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak. “The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>.
- Kashif, Muhammad, Zainudin Awang, John Walsh, and Umair Altaf. “I’m Loving It but Hating US: Understanding Consumer Emotions and Perceived Service Quality of US Fast Food Brands.” *British Food Journal* 117, no. 9 (2015): 2344–60. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>.
- Khairunnisa, Khairunnisa, and Inayatillah Inayatillah. “Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2023): 63. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v5i1.17246>.
- Khotimah, Nurul. “ENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik.” *Jmm17* 5, no. 01 (2018). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>.
- Kristianti, Dewi Sukma. “Rekonstruksi Dual Banking System: Keberadaan Prinsip-Prinsip Syariah Perbankan Dalam Sistem Hukum Perbankan Nasional.” *Veritas et Justitia* 1, no. 2 (2015): 329–55. <https://doi.org/10.25123/vej.1691>.
- Laelasari. “Pentingnya Kecerdasan Emosional Saat Belajar.” *Edunomic* 2, no. 1 (2014): 1–5.
- Lee, Seung Hee, and Jane E. Workman. “Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment.” *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8, no. 1 (2015): 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>.

- Makrifah, Lailizakiatul, and Yudha Trishananto. "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 330–41. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>.
- Normasari, Selvy. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2013): 1–9.
- Nur Khobibah, Insan Permadi, Insan Permadi, Milvania Azlia Setyawan Setyawan, and Fitria Khairum Nisa Nisa, S.I.Kom., M.Si. "The Phenomenon of Social Shopping in Generation Z." *Medium* 11, no. 02 (2023): 36–49. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(02\).14305](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).14305).
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2020): 176–87. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2357>.
- Park, C. Whan, Deborah J Macinnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich, and Dawn Iacobucci. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Journal of Marketing* 74, no. 6 (November 2010): 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Penelitian, Laporan. *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religius Motive Terhadap Behavioral Intention Nasabah Muslim Sebagai Respon Implementasi GCG Di Perbankan Syariah*, 2016.
- Perdana, Ryan Wahyu, and Arasy Fahrullah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 188–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>.
- Pratama, Phadilla, and Farah Oktafani. "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PVJ BANDUNG The Effect of Service Quality And Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction at Gramedia Bookstore PVJ Bandung" 8, no. 2 (2021): 1492–99.
- Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 9 (2015): 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>.
- Rahman, Nursyuhadah Abdul, Zurul Aisya Osman, Nur Syairah Ani, and Zulkarnian Ahmad. "Religious and Socioeconomic Implications of Islamic Insurance: A Review." *International Journal of Financial Research* 10, no. 5

- (2019): 313–20. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p313>.
- Rini, Afdhilah Rahmah, and Irmayanti Hasan. “The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 1 (2022): 1059–66.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeda Masooda Mukhtar. “International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach.” *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (2001): 127–42. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.
- Sahputra, J, and R A Harahap. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2022): 1–10.
- Sanjaya, H Wina. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Kencana, 2015.
- Satria, Fiqri, and Diah Astarini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1911–24. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.
- Sauri, Sofyan. “Membangun Karakter Bangsa Melalui Pembinaan Profesionalisme Guru Berbasis Pendidikan Nilai.” *Jurnal Pendidikan Karakter* 2, no. 2 (2010): 1–15.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I Made Wardana. “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik Adalah Bahan Atau Sediaan Yang Dimaksudkan Untuk Digunakan Pada Bagian Luar Tubuh Manusia Seperti : Epidermis , Rambut , Kuku , Bibir Dan Organ Genital Bagian Luar Atau Gi.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 10 (2018): 5748–82.
- Setiawan, Fadli, Idris Idris, and Abror Abror. “The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty” 64 (2019): 517–25. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>.
- Shafie, Shahril, Wan Nursofiza Wan Azmi, and Sudin Haron. “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad.” *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 1, no. 1 (2004): 1–12.
- Shalom, Levy, and Hino Hayiel. “Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships.” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 1–32.
- Shar, Aan, Faisal Muttaqin, and Eko Wediyanto. “Customer Satisfaction Ditinjau Dari Penggunaan M-Banking Dan Religious Activity Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu.” *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 6, no. 1 (2023): 70–84. <https://doi.org/10.24127/jf.v6i1.1402>.

- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
- Siswadhi, Ferry, Mauledy Ahmad, and Elex Sarmigi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari." *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2022): 49–62.
- Sitaniapessy, Arthur, Zany Irayati Aunalal, and Harry A. P. Sitaniapessy. "Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Merek." *Journal of Business Application* 1, no. 2 (2022): 305–6. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i2.p102-111>.
- Suhartanto, Dwi, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, and Setiawan Setiawan. "Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?" *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.
- Supriadi, Adi. "Pengaruh Law Enforcement, Sosialisasi Perpajakan Dan Motivasi Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Tentang Perpajakan Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Mandiri* 2, no. 2 (2018): 349–67. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.48>.
- Timotius, K H, and A Offset. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Andi Publisher, 2017.
- Umar, Mardan. "Urgensi Nilai-Nilai Religius Dalam Kehidupan Masyarakat Heterogen Di Indonesia." *Jurnal Civic Education: Media Kajian Pancasila Dan Kewarganegaraan* 3, no. 1 (2019): 71. <https://doi.org/10.36412/ce.v3i1.909>.
- Wahyoedi, Soegeng, Achmad Sudiro, S. Sunaryo, and S. Sudjatno. "The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction." *Management Science Letters* 11 (2021): 187–94. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>.
- Wahyuni.s, Fitriani.n. "Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing*, 2015, 1–16.
- Wulandari, S, and N Marlina. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...* 8, no. 2 (2020): 791–97.
- Yusfiarto, Rizaldi, Septy Setia Nugraha, Dwi Santosa Pambudi, and Galuh Tri Pambekti. "Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?" *Studies in Business and Economics* 17, no. 2 (2022): 300–318. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0040>.

- Yustika Wahyu Ningrum, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Mobile Health E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Kelanjutan Penggunaannya Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 2 (2021): 691–703.
- Zainudin, Rozaimah, Nurul Shahnaz Mahdzan, Rosmawani Che Hashim, and Noor Adwa Sulaiman. "Islamic Religiosity and Islamic Financial Asset Holdings (IFAH)." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10, no. 4 (2019): 591–606. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2016-0052>.
- Zainul, Zaida Rizqi. "Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh." *SSRN Electronic Journal* 8, no. 1 (2025): 83–96. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5258114>.
- Zakaria, Livia Deni, Afifudin, and Muhammad Cholid Mawardi. "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah." *E-Jra* 09, no. 11 (2020): 10–27.