

Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung

Afiful Ichwan

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Korespondensi: afifulichwan@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima Mei 09th, 2026

Direvisi Mei 13th, 2026

Diterima Mei 15th, 2026

Kata kunci:

Teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Teknologi Informasi serta Kualitas Layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 nasabah yang menjadi responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Teknologi Informasi berpengaruh positif dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai Sig $0,128 > 0,05$. Jika dilihat secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis determinasi mengungkapkan bahwa 64% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Teknologi Informasi memiliki peranan yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan dengan Kualitas Layanan yang bersifat tradisional. Oleh karena itu, bank syariah perlu fokus pada pengembangan digital yang berkelanjutan, sambil terus meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan nasabah tetap terjaga.



© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh Riset Anak Bangsa. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Lembaga keuangan perbankan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dengan kemunculan teknologi informasi yang semakin menyatu dalam sistem layanan perbankan (Masa'deh et al., 2025). Perubahan digital ini tidak hanya mendongkrak cara kerja bank, tetapi juga berdampak pada cara nasabah berinteraksi dengan layanan keuangan. Akses yang lebih mudah melalui mobile banking, internet banking, dan berbagai layanan digital lainnya telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan perbankan masa kini (Asriadi AM et al., 2025).

Di sisi lain, mutu pelayanan tetap merupakan elemen krusial yang memengaruhi derajat kepuasan pelanggan. Dalam sektor perbankan syariah, faktor layanan tidak hanya diukur dari seberapa cepat dan mudahnya, tetapi juga mencakup aspek keandalan, keamanan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah (Syahrani & Siregar, 2025). Dengan demikian, bank syariah dalam hal ini perlu menyajikan layanan yang tidak hanya berlandaskan teknologi, tetapi juga memenuhi harapan nasabah dalam hal kualitas interaksi dan tingkat kepercayaan.

Bank Syariah Indonesia yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di tanah air memiliki posisi penting dalam memperluas akses keuangan syariah, termasuk melalui Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bandar Lampung. Dalam pelaksanaannya, BSI KCP Bandar Lampung menemui berbagai tantangan untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di tengah persaingan layanan perbankan yang semakin ketat serta pergeseran perilaku nasabah yang semakin mengarah penggunaan digital yang aktif (Iskandar et al., 2025).

Namun, masih ada fenomena di mana tidak semua pelanggan merasakan kepuasan maksimal terhadap layanan yang disediakan. Menurut Miftahul Rahma Sebagian pelanggan masih mengalami tantangan dalam menggunakan teknologi informasi, seperti masalah sistem, kurangnya pemahaman tentang fitur digital, dan kualitas layanan yang belum sepenuhnya stabil (Rachma et al., 2026). Kondisi

ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dalam sektor perbankan tidak cukup hanya menitikberatkan pada ketersediaan sistem, tetapi juga perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan, edukasi bagi nasabah, serta konsistensi dalam kualitas layanan. Penggabungan teknologi informasi dengan kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan perbankan syariah dalam mengatur pengalaman dan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun teknologi sudah sangat maju, jika tidak disertai dengan pelayanan yang responsif, dan dukungan teknis yang memadai, maka tingkat kepuasan nasabah tidak akan dapat tercapai dengan maksimal (Nurudin et al., 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi informasi dan kualitas layanan menjadi elemen yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan tersebut, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak teknologi informasi dan Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang seberapa besar kedua variabel ini berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, terutama di Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung, serta menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan nasabah aktif dengan memanfaatkan teknik sampel jenuh. Untuk analisis data, digunakan Regresi Linear Berganda dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kepuasan 1	0,874	0,3388	Valid
2	Kepuasan 2	0,852	0,3388	Valid
3	Kepuasan 3	0,826	0,3388	Valid
4	Kepuasan 4	0,844	0,3388	Valid
5	Teknologi Informasi 1	0,967	0,3388	Valid
6	Teknologi Informasi 2	0,675	0,3388	Valid
7	Teknologi Informasi 3	0,567	0,3388	Valid
8	Teknologi Informasi 4	0,867	0,3388	Valid
9	Teknologi Informasi 5	0,458	0,3388	Valid
10	Kualitas Layanan 1	0,657	0,3388	Valid
11	Kualitas Layanan 2	0,867	0,3388	Valid
12	Kualitas Layanan 3	0,496	0,3388	Valid
13	Kualitas Layanan 4	0,710	0,3388	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan nasabah, teknologi informasi, dan kualitas layanan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,3388). Ini berarti semua indikator dalam penelitian ini terbukti valid. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabelitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan (Y)	0,822	0,60	Reliable
Teknologi Informasi (X1)	0,832	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,887	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, yang berarti semua instrumen dinyatakan dapat dipercaya dan konsisten. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam analisis data yang lebih lanjut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, nilai reliabilitas yang tinggi juga memperkuat kualitas data penelitian sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

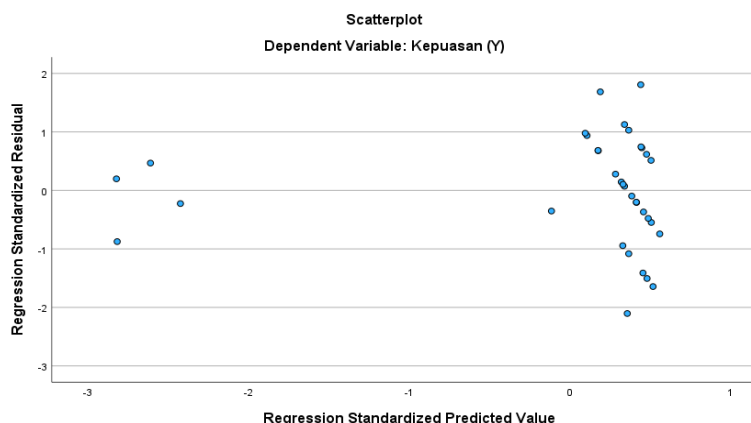
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,13857046
Most Extreme	Absolute	0,163
Differences	Positive	0,163
	Negative	-0,121
Test Statistic		0,163
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,067
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, 2025.

Nilai signifikan Sig yang diperoleh $> 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang jelas bahwa model regresi memenuhi syarat dan berlalu pada Uji Asumsi Klasik untuk normalitas data, dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan tingkat variasi yang rendah (homogen) dan terdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik di tahap selanjutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2025.

Grafik scatterplot diatas memperlihatkan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian titik-titik ini tersebar (data residual) di sekitar angka 0 di sumbu vertikal. Dalam gambar tersebut, tampak bahwa sebaran titik-titik berlangsung secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang teratur, seperti gelombang, corong yang melebar atau menyempit, atau berkumpul di satu sisi. Titik-titik itu juga terdistribusi cukup merata, baik di bagian atas maupun bawah garis angka 0 pada sumbu Y.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.947	5.445		1.459	.149		
	Teknologi Informasi	.405	.106	.382	3.833	,001	0,141	7,167
	Kualitas Layanan	.473	.106	.443	4.441	,001	0,189	1,148

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang tetap di bawah angka 10. Maka variabel Teknologi Informasi (X1) memiliki tolerance sebesar 0,141 dan VIF 7,167, sedangkan Kualitas Layanan (X2) menunjukkan tolerance sebesar 0,189 dan VIF 1,148. Dengan demikian, kedua variabel ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam model regresi.

6. Uji t (Parsial)

Tabel 6
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.937	5.435		1.349	.119
	Teknologi Informasi	.415	.105	.382	1,730	0,001
	Kualitas Layanan	.423	.105	.443	1,811	0,128

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa:

a. Variabel Teknologi Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,730 > t$ tabel $1,699$, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Secara teori, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam layanan perbankan syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Farhan et al., 2026). Teknologi informasi yang dimaksud meliputi kemudahan akses layanan digital, kecepatan proses transaksi, keamanan sistem untuk transaksi perbankan bahkan bisa buka rekening tanpa harus datang ke kantor cabang. Semakin efektif penerapan teknologi informasi, semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan bank (Amanda Frizka, 2025). Ini sejalan dengan hasil penelitian Amegbe bahwa teknologi informasi dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi di perbankan (Amegbe & Osakwe, 2018). Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian oleh Aripin bahwa Layanan yang didasarkan pada teknologi (*E-Service Quality*) yang menekankan peranan penting kualitas layanan digital dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah (Aripin, 2024). Dalam dunia perbankan syariah, penggunaan teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuat rasa percaya dan kenyamanan nasabah saat melakukan transaksi (Al-Afeef et al., 2026).

Berdasarkan hasil dan penelitian terdahulu, penelitian ini memperkuat hasil-hasil dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi dalam layanan perbankan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kontribusi dari penelitian ini menghadirkan kebaruan di konteks Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung, yang menunjukkan bahwa transformasi digital di perbankan syariah pada tingkat cabang lokal tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di masa percepatan digitalisasi layanan keuangan saat ini. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Teknologi Informasi adalah elemen penting yang perlu diperbaiki oleh bank syariah untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

b. Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki t hitung $1,811 >$ dari t table $1,699$, tetapi tidak signifikan dengan nilai Sig. $0,128 > 0,05$. Dengan demikian, secara parsial Kualitas Layanan belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Secara teori, kualitas layanan pada umumnya dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yang mencakup elemen keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik (Aolia et al., 2025). Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pandangan nasabah tentang kualitas layanan tradisional

di kantor cabang tidak berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Kondisi ini dapat dilihat sebagai tanda bahwa nasabah mulai beralih dari layanan yang dilakukan secara langsung ke layanan digital yang lebih nyaman, cepat, dan efektif (Bala Alhaji et al., 2025). Nasabah lebih sering menilai pengalaman mereka berdasarkan seberapa mudah mereka mengakses layanan menggunakan teknologi informasi, seperti mobile banking atau internet banking, daripada interaksi tatap muka di kantor cabang (Hatem Falih et al., 2025).

Fenomena ini dapat diuraikan bahwa di zaman digitalisasi perbankan yang sedang berlangsung, pilihan nasabah mulai beralih dari interaksi langsung ke pelayanan yang berbasis teknologi. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan secara langsung di kantor cabang tidak lagi menjadi satu-satunya elemen penting dalam menentukan kepuasan nasabah, karena telah digantikan atau diimbangi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital seperti mobile banking dan internet banking.

Selain itu, tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan menunjukkan bahwa tingkat pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung sudah cukup seragam atau telah memenuhi harapan dasar nasabah, sehingga perbedaannya tidak cukup kuat untuk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan. Temuan ini menunjukkan kebaruan yang signifikan bahwa dalam konteks perbankan syariah di tingkat cabang lokal, kualitas layanan tradisional tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah. Sebaliknya, kepuasan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh elemen lain seperti teknologi informasi, yang dalam studi ini terbukti lebih berpengaruh (Rezeki et al., 2023). Ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir dalam perilaku nasabah bank syariah dari layanan yang berfokus pada interaksi manusia menuju layanan yang mengutamakan pengalaman digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan sumbangan empiris yang baru bahwa strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan tradisional, tetapi juga harus mengutamakan transformasi digital secara berkelanjutan.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji t (Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	306,591	4	90,248	82,821	< 0,001
Residual	22,029	39	0,892		
Total	414,613	31			

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, ditandai dengan nilai $F = 82,821$ dan $\text{Sig.} < 0,001$ ($< 0,05$). Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak dipengaruhi oleh sekadar satu variabel, tetapi merupakan hasil interaksi antara mutu layanan yang disediakan oleh bank dan dukungan teknologi informasi selama proses layanan. Teknologi informasi meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam mengakses layanan, sementara mutu layanan tetap berperan penting dalam membentuk pengalaman langsung pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi kedua faktor tersebut secara bersamaan menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga bank harus terus menggabungkan perbaikan mutu layanan tradisional dengan optimalisasi teknologi digital secara berkelanjutan (Khan et al., 2023).

8. Uji R Square

Tabel 7
Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,770	0,640	0,732	0,747

Sumber: Data Primer Diolah dengan IBM SPSS Versi 29, 2025.

Nilai R Square = 0,640 menunjukkan bahwa sekitar 64% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara umum, model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Teknologi Informasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Kualitas Layanan memberikan dampak positif meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung.

Keduanya secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan signifikansi. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 64% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Teknologi Informasi merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah, meskipun integrasi dengan kualitas layanan tetap sangat penting dalam meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Al-Afeef, M., Jaradat, H., Al-Smadi, R. W., & Al Shbail, M. (2026). Nurturing trust in Islamic banking within the metaverse for market success. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 509–531. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0040>
- Amanda Frizka. (2025). THE IMPACT OF DIGITAL BANKING ON CUSTOMER LOYALTY IN ISLAMIC BANKS IN INDONESIA. *Global Research in Economics and Advanced Theory (GREAT)*, 2(2), 73–78. <https://doi.org/10.65788/greatjournal.v2i2.74>
- Amegbe, H., & Osakwe, C. N. (2018). Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 988–1007. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0120>
- Aolia, J., Aulia, P., Rosmiati, Ananta, H. G., & Agustina, A. (2025). The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Customer Satisfaction: A Study On Indonesian Sharia Banks. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(02), 207–218. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.4138>
- Aripin, Z. (2024). Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: A Literature Study. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025(56s), 2468–4376. <https://www.jisem-journal.com/>
- Asriadi AM, M., Mirawati, M., Hopiani, A., & Despriliani, R. (2025). Future-ready instructional technology for early childhood education: a bibliometric and meta-synthesis analysis. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 33(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/OTH-03-2025-0035>
- Bala Alhaji, S., Alhaji Umaru, afaru, & Iya Gurin, I. (2025). Assessing the Impact of Service Reliability and Tangibility on Customer Satisfaction: Evidence from Jaiz Bank Plc. *Iiardjournals.Org*, 9(3). <https://doi.org/10.56201/wjfir.v9.no3.2025.pg64.76>
- Farhan, F., Wulandari, A. P., Zalzalalah, G. G., Slamet, S., & Gustina, A. (2026). Service quality,

- financial-spiritual benefits, and dual-pathway loyalty: Evidence from Indonesia's largest Islamic bank. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 307–323. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss2.art8>
- Hatem Falih, O., Abedin, B., Yahyazadehfar, M., Safari, M., & Kassim, E. S. (2025). Exploring customer loyalty in Islamic banking: a model for the Iraqi market. *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), 2543–2568. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0148>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Erwin, E., & Fasiha, F. (2025). Customer loyalty model in Islamic bank: mosque perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 447–461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0349>
- Khan, N., Patras, W., & Saeed, A. (2023). IMPACT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER ENGAGEMENT & CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY. *Journal of Social Research Development*, 4(01), 100–107. <https://doi.org/10.53664/JSRD/04-01-2023-08-100-107>
- Masa'deh, R., AlQudah, M. Z., Shatnawi, A., Samara, H., Ghasawneh, D., Al_Majali, R. T., & Al-Rahamneh, A. (2025). Digital technologies in business education: a hybrid literature review from the Web of Science database. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 33(1), 72–103. <https://doi.org/10.1108/OTH-09-2024-0057>
- Nurudin, Muyassarrah, Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2673–2684. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472>
- Rachma, M., Junaidi, J., & Anwar, S. M. (2026). The Role of Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Islamic Mobile Banking Services of Bank Syariah Indonesia. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1325–1336. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i2.1866>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art6>
- Syahrani, N., & Siregar, P. A. (2025). PENGARUH LAYANAN PERBANKAN DIGITAL DAN PRODUK YANG INOVASI TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA FAI UMSU). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24469>