



Pengaruh Kualitas Layanan Digital BSI Terhadap Loyalitas dan Kepatuhan Nasabah: Analisis Kuantitatif dalam Perspektif Akuntansi Syariah

The Influence of BSI Digital Service Quality on Customer Loyalty and Compliance: A Quantitative Analysis From a Sharia Accounting Perspective

*Irmadatus Sholekhah , ¹Faqih Ulil Abshor , ²Dibyo Waskito Guntoro 

¹Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia.

²Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

ARTIKEL INFO

Diterima
Oktober 2025

Dipublikasi
November 2025

*e-mail:
irmadatus@unej.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital pada industri perbankan syariah global menciptakan paradoks unik antara inovasi teknologi dan kepatuhan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital Bank Syariah Indonesia terhadap loyalitas dan kepatuhan syariah nasabah dari perspektif akuntansi syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 nasabah aktif BSI di Kabupaten Jember. Instrumen penelitian mengadaptasi model SERVQUAL yang dimodifikasi dengan dimensi Syariah Compliance. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS 21. Hasilnya menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dengan sumbangannya efektif sebesar 58,2%, sementara loyalitas tidak berpengaruh signifikan dan hanya menyumbang 5,76%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 64% variasi kualitas layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks perbankan syariah digital, dimensi kepatuhan syariah merupakan faktor kritis yang lebih penting daripada loyalitas dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Penelitian ini merekomendasikan agar BSI memprioritaskan penguatan transparansi syariah pada platform digital, edukasi nasabah berbasis aplikasi, dan penyempurnaan audit syariah digital untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Kata kunci: Kualitas Layanan Digital, Loyalitas Nasabah, Kepatuhan Syariah, SERVQUAL, Akuntansi Syariah.

ABSTRACT

The digital transformation of the global Islamic banking industry has created a unique paradox between technological innovation and Sharia compliance. This study aims to analyze the influence of Bank Syariah Indonesia's digital service quality on customer loyalty and Sharia compliance from a Sharia accounting perspective. The research method used a quantitative approach by distributing questionnaires to 50 active BSI customers in Jember Regency. The research instrument adapted the SERVQUAL model modified with the Sharia Compliance dimension. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 21. The results showed that Sharia compliance significantly influenced service quality with an effective contribution of 58.2%, while loyalty had no significant effect and contributed only 5.76%. Simultaneously, both variables explained 64% of the variation in service quality. These findings indicate that in the context of digital Islamic banking, the Sharia compliance dimension is a more important critical factor than loyalty in shaping perceptions of service quality. This study recommends that BSI prioritize strengthening Sharia transparency on digital platforms, app-based customer education, and improving digital Sharia audits to improve overall service quality.

Keywords: Digital Service Quality, Customer Loyalty, Sharia Compliance, SERVQUAL, Sharia Accounting.

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



© 2025 Irmadatus Sholekhah, Faqih Ulil Abshor, Dibyo Waskito Guntoro.
Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah global telah menciptakan paradoks unik antara inovasi teknologi dan kepatuhan syariah. Di Indonesia, fenomena ini terlihat pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di ASEAN, yang menghadapi tantangan kompleks dalam memadukan efisiensi digital dengan prinsip-prinsip akuntansi syariah yang ketat (Sukardi, 2023). Transformasi digital perbankan syariah tidak hanya menuntut kemudahan layanan, tetapi juga transparansi syariah, terutama pada aspek krusial seperti mekanisme bagi hasil, akad digital, dan pelaporan keuangan sesuai PSAK Syariah 109 (IAI, 2023). Tantangan utama BSI dalam transformasi digital mencakup rendahnya literasi syariah digital pengguna dalam memahami mekanisme akad mudharabah digital pada aplikasi (Azizah, 2023). Kesenjangan regulasi standar audit syariah untuk layanan digital belum sepenuhnya terakomodasi dalam PSAK Syariah 109 (Febrilyantri, 2023).

Berbagai kondisi tersebut diperparah oleh dominasi penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Setyaningrat dkk., 2023) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Karim, 2025), serta beberapa penelitian mendasar berkaitan dengan minat menabung di bank syariah (Annisa & A. Zainul R., 2025), tanpa menyentuh dimensi akuntansi syariah yang justru menjadi ruh perbankan syariah. Studi ini memiliki signifikansi teoretis dan praktis yang unik. Secara teoretis, penelitian ini memperluas model SERVQUAL dengan integrasi prinsip akuntansi syariah, menawarkan kerangka baru untuk menilai kualitas layanan perbankan syariah digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif tentang *pain point* nasabah terkait kepatuhan syariah digital

melalui pengukuran kuantitatif *gap* kualitas layanan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang bersifat *intangible* dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Parasuraman et al, 1988). SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan metode pengukuran layanan populer yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan (*customer expectations*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*customer perceptions*). Jika persepsi pelanggan terhadap layanan melebihi atau sesuai ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap baik, sedangkan jika persepsi lebih rendah dari ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap buruk (Parasuraman et al., 1985). Model SERVQUAL memperkenalkan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *Tangibles* (bukti fisik) mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi perusahaan; *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan; *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat; *Assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan; serta *Empathy* (empati) yang mencerminkan kedulian dan perhatian individu kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa SERVQUAL adalah alat yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks industri, menjadikannya salah satu instrumen utama dalam mengukur dan mengelola kualitas layanan secara sistematis. SERVQUAL memberikan kerangka kerja komprehensif untuk memahami kualitas

layanan berdasarkan perspektif pelanggan. Penggunaan analisis lima dimensi ini membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model ini tidak hanya menekankan aspek teknis layanan, tetapi juga dimensi hubungan emosional dan persepsi, sehingga relevan untuk sektor industri jasa modern yang berorientasi pada kualitas layanan berdasarkan pengalaman pelanggan. Model SERVQUAL telah banyak digunakan dalam riset pemasaran, manajemen jasa, kesehatan, pendidikan, dan perbankan untuk mengidentifikasi area peningkatan layanan.

Akuntansi syariah lahir untuk mengakomodir kebutuhan sistem pelaporan keuangan yang tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga selaras dengan nilai Islam. Akuntansi syariah bermula dari *Islamic accounting theory* yang memandang akuntansi sebagai sarana pertanggungjawaban manusia kepada Allah SWT atas pengelolaan harta, selain kepada pemilik modal (Harahap, 2001). Akuntansi syariah merupakan bentuk akuntabilitas ganda yaitu kepada manusia dan kepada Tuhan. Prinsip dasar ini kemudian diperluas dalam *trusteeship theory* atau teori amanah, di mana harta dianggap sebagai titipan Allah dan manusia sebagai pengelola (*khalifah*) yang wajib menyajikan laporan secara jujur, transparan, dan adil (Triyuwono, 2000). Tujuannya yaitu memastikan aktivitas ekonomi sejalan dengan Maqashid al-syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Ini berarti laporan keuangan tidak hanya menyajikan informasi laba, tetapi juga menilai kebermanfaatan sosial, keadilan distribusi, serta keberlanjutan (Mohammed, Razak, & Taib, 2008). *Social accountability theory* juga menekankan bahwa dibuatnya akuntansi syariah tidak hanya ditujukan kepada pemilik modal saja, melainkan kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk

masyarakat dan lingkungan. Transparansi dan akuntabilitas sosial dianggap sebagai bagian dari ibadah dan perwujudan keadilan (Hameed, 2000).

Triyuwono (2001) memperkenalkan *Shariah Enterprise Theory (SET)* yang memperluas konsep *enterprise theory* pada perspektif syariah. Teori ini menekankan nilai tauhid, amanah, dan keadilan. Konsep ini menghadirkan paradigma akuntansi yang lebih holistik, sehingga akuntansi syariah dipahami sebagai sistem akuntansi yang tidak hanya berorientasi pada kinerja finansial, tetapi juga pada akuntabilitas spiritual, sosial, dan keberlanjutan sesuai prinsip Islam. Oleh karena itu, perkembangan akuntansi syariah dari standar akuntansi konvensional yang sudah ada dengan berbagai perubahan dan modifikasi yang harus sesuai dengan syariah dan prinsip muamalah Islam (Antonio, 2017). Standar akuntansi untuk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah di Indonesia dibahas secara khusus dalam PSAK No. 101 s.d PSAK No. 108 yang secara khusus mengatur perlakuan akuntansi (pengakuan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan) transaksi yang berkaitan dengan aktivitas operasional perbankan syariah serta lembaga keuangan syariah lainnya. PSAK ini diterapkan untuk bank umum syariah, bank perkreditan rakyat syariah, dan kantor cabang syariah milik bank konvensional yang beroperasi di Indonesia (Abshor, 2019).

Loyalitas nasabah merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran. Loyalitas dipahami sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai pelanggan secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perpindahan (Oliver, 1999). Oliver menjelaskan ada empat tahap loyalitas, yaitu *cognitive loyalty* (berbasis pengetahuan), *affective loyalty* (berbasis emosi), *conative loyalty* (berbasis niat), dan *action loyalty*

(berbasis tindakan nyata). Pandangan ini dipertegas oleh Dick dan Basu (1994), yang mengintegrasikan aspek sikap (*attitudinal loyalty*) dan perilaku (*behavioral loyalty*), serta membagi loyalitas ke dalam empat kategori yaitu: loyalitas sejati (*true loyalty*), loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas semu (*spurious loyalty*), dan tidak loyal (*no loyalty*). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga membeli varian produk lain dari perusahaan (*cross buying*), merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap pengaruh tarikan produk pesaing (Griffin, 2005). Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan pelanggan yang tinggi, keterikatan emosional, serta *experience positif* terhadap produk dan perusahaan yang berulang (Kotler & Keller, 2016). Mereka membagi pelanggan menjadi beberapa kategori, yaitu *hard-core loyals* (selalu membeli satu merek), *split loyals* (setia kepada beberapa merek), *shifting loyals* (berpindah dari satu merek ke merek lain), dan *switchers* (tidak memiliki loyalitas). Berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya sekadar perilaku pembelian ulang, melainkan kombinasi sikap positif, keterikatan emosional, serta konsistensi memilih produk atau jasa suatu perusahaan.

Kepatuhan syariah merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan lembaga keuangan syariah, karena menjadi pembeda utama dengan lembaga konvensional. Secara teoritis, Tyler (1990), menjelaskan konsep kepatuhan melalui *compliance theory*, dimana individu maupun lembaga cenderung menaati aturan untuk menjaga ketertiban dan legitimasi sosial. Pada konteks lembaga keuangan syariah, kepatuhan diwujudkan melalui penerapan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas bisnis dan operasionalnya. Kepatuhan syariah tidak hanya terbatas pada persetujuan produk oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), tetapi mencakup mekanisme

audit syariah, manajemen risiko, dan fungsi kepatuhan internal yang terintegrasi dalam bisnis perusahaan. Kepatuhan syariah juga dipandang dari perspektif dan implementasi maqashid al-syariah, yang menunjukkan bahwa kepatuhan tidak semata-mata bersifat formal, tetapi harus membawa kemaslahatan bagi masyarakat dan umat (Chapra, 2008). Kegiatan perbankan syariah harus sesuai dengan maqashid al-syariah yaitu untuk kebaikan dan kesejahteraan umat manusia, bukan hanya sekedar menjalankan perekonomian dan berjuang untuk terbebas dari unsur riba (Fauzi, 2012). Tujuan-tujuan syariat ini merupakan aspek spiritual yang tidak dimiliki oleh perbankan konvensional, dimana setiap tindakan, perbuatan dan kebijakan dalam bank syariah harus berdasarkan syariah dan hukum islam. Sesuai dengan kerangka teori keagenan (*agency theory*), manajemen lembaga keuangan syariah (*agent*) berkewajiban menjalankan operasional secara amanah, bukan hanya kepada pemegang saham (*principal*), tetapi juga sebagai pertanggungjawaban vertikal kepada Allah SWT. Haniffa dan Hudaib (2007), menegaskan bahwa prinsip amanah dan nilai etis menjadi kunci dalam memperluas teori agensi ke dalam perspektif syariah Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademik dan praktis dengan tiga sasaran utama. Pertama, mengukur kualitas layanan digital BSI melalui pengembangan model SERVQUAL yang dimodifikasi dengan dimensi *Syariah Compliance*, mencakup aspek transparansi akad, kejelasan bagi hasil, dan kepatuhan PSAK Syariah 109. Kedua, merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan akuntabilitas syariah dalam layanan digital, seperti desain fitur yang lebih transparan, edukasi nasabah berbasis aplikasi, dan penyempurnaan mekanisme audit syariah digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah ilmu akuntansi syariah dan *digital service quality*, tetapi juga

berpotensi menjadi rujukan dalam transformasi digital perbankan syariah yang berkelanjutan. Validasi model pada konteks geografis berbeda dan pengembangan alat ukur *Syariah Compliance* berbasis *artificial intelligence* dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa survey (Abduh, dkk., 2023) dengan tujuan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital BSI dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta kepatuhan syariah. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data dari 50 nasabah BSI di Kabupaten Jember yang dipilih secara *random sampling* dengan kriteria inklusi: pengguna aktif layanan digital BSI (minimal 3 bulan), dan pernah menggunakan produk syariah digital (investasi/pembentukan). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-4, mengukur dua kelompok variabel: variabel *independen* berupa dimensi SERVQUAL yang dimodifikasi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) ditambah dimensi *Syariah Compliance*, serta variabel *dependen* (loyalitas nasabah dan kepatuhan syariah). Validitas instrumen diuji dengan Korelasi Pearson Product Momen. Sementara reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha ($\alpha > 0.7$). Data dianalisis menggunakan software IBM Statistic SPSS 21 untuk menguji pengaruh antar variabel dan mengidentifikasi gap kualitas layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Service Quality

Tabel I. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	18

Hasil analisis reliabilitas instrumen variabel kualitas layanan putaran pertama menunjukkan angka koefisien Cronbach's Alpha .914 dengan jumlah 20 item. Kemudian karena hasil uji validitas instrument menunjukkan ada 2 item yang tidak valid, sehingga pengujian reliabilitas dilakukan putaran kedua dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar .921 dengan jumlah butir pertanyaan (N of Items) sebanyak 18 butir. Angka ini jauh melampaui batas ambang penerimaan minimum sebesar 0.70 yang mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat istimewa (*excellent*), berarti keseluruhan butir dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel II. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2	57.76	43.288	.441	.920
A3	57.84	42.831	.511	.919
A4	57.76	42.309	.584	.917
A6	57.72	42.247	.597	.917
A7	58.00	39.347	.749	.912
A8	57.90	40.949	.626	.916
A9	57.70	42.214	.660	.915
A10	58.22	41.114	.535	.919
A11	57.78	42.991	.483	.919
A12	58.08	41.830	.620	.916
A13	57.84	42.015	.548	.918
A14	57.74	42.033	.682	.915
A15	57.86	42.164	.613	.916
A16	57.88	42.026	.696	.915
A17	57.82	40.763	.715	.914
A18	57.88	42.516	.616	.916
A19	58.06	42.098	.533	.918
A20	57.92	41.136	.683	.914

Hasil uji validitas instrument pada putaran satu menunjukkan terdapat dua item yang tidak valid yaitu item A1 dan A5 memiliki korelasi kategori rendah sehingga kedua butir tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang tidak valid nomor A1 "Tampilan aplikasi BSI mudah dipahami dan professional" dan A5 "Layanan digital BSI stabil (tidak sering error/lemot) kemudian

dieliminasi karena dianggap tidak layak. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas putaran kedua dengan total item 18 butir yang menunjukkan seluruh item pada instrumen tersebut valid dan memenuhi syarat untuk digunakan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Corrected Item-Total Correlation setiap item keseluruhan berada di atas ambang batas minimum, yaitu 0.3. Selain itu, konsistensi internal seluruh instrumen juga sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha keseluruhan sebesar 0.917. Nilai ini jauh melebihi batas reliabilitas yang baik (>0.7). Secara keseluruhan, instrumen ini dinyatakan memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Loyalitas

Tabel III. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	12

Hasil analisis reliabilitas instrumen variabel loyalitas pada putaran pertama menunjukkan angka koefisien Cronbach's Alpha .936 dengan butir berjumlah 13 item. Kemudian karena hasil uji validitas instrument menunjukkan ada 1 item yang tidak valid, mengharuskan pengujian reliabilitas dilakukan pada putaran kedua. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang disajikan, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0.938 untuk seluruh 12 item. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan (> 0.7) dan bahkan melebihi angka 0.9, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dan dapat diandalkan. Hal ini berarti keseluruhan item dalam instrumen tersebut mengukur konstruk atau konsep yang sama secara konsisten dan kohesif. Keseluruhan instrumen dinyatakan stabil dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, karena mampu memberikan hasil

yang konsisten jika digunakan kembali pada kondisi yang sama.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	35.28	35.634	.789	.930
B2	35.48	35.071	.735	.932
B3	35.68	36.304	.599	.937
B4	35.32	35.324	.739	.932
B5	35.34	35.413	.812	.928
B6	35.38	34.812	.768	.931
B7	35.32	35.977	.724	.933
B8	35.20	35.347	.726	.932
B9	35.30	36.786	.643	.935
B10	35.12	36.557	.734	.932
B12	35.24	36.064	.714	.933
B13	35.28	36.002	.702	.933

Gambar I. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument putaran satu menunjukkan terdapat satu item yang tidak valid yaitu item B11 yang memiliki korelasi kategori rendah sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang tidak valid nomor B11 “saya merasa aman menyimpan dana di BSI dibanding bank syariah digital lainnya” kemudian dieliminasi karena dianggap tidak layak dan tidak dapat dipertahankan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas putaran kedua dengan total item 12 butir. Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang disajikan dalam tabel, disimpulkan bahwa seluruh item instrumen memiliki validitas yang sangat baik dan memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap item yang seluruhnya jauh melampaui batas minimum, yaitu 0.3. Nilai korelasi item-total ini berkisar antara 0.599 (pada item B3) hingga 0.812 (pada item B5), menunjukkan bahwa setiap item memiliki daya beda yang kuat dan berkorelasi positif secara signifikan dengan total skor konstruk yang diukur. Dengan demikian, keseluruhan item dalam instrumen ini adalah valid dan layak untuk digunakan dalam pengukuran lebih lanjut.

C. Kepatuhan Syariah

Tabel IV. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	13

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan sangat istimewa (*excellent*). Nilai Cronbach's Alpha 0,957 untuk 13 item. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan ($>0,7$) yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dan sempurna. Tingkat reliabilitas yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen mengukur konstruk atau konsep yang sama secara sangat konsisten, kohesif, dan dapat diandalkan.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	39.9000	32.949	.712	.956
C2	39.8000	33.306	.730	.955
C3	39.7200	33.104	.775	.954
C4	39.7600	32.186	.788	.954
C5	39.7400	32.849	.828	.953
C6	39.6400	32.929	.777	.954
C7	39.7000	32.459	.817	.953
C8	39.8600	32.327	.736	.955
C9	39.7600	32.635	.765	.954
C10	39.7200	33.308	.802	.954
C11	39.7000	32.867	.806	.953
C12	39.7000	33.153	.819	.953
C13	39.7200	32.614	.800	.953

Gambar II. Hasil Analisis Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil analisis pengujian validitas disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas sangat tinggi dan sangat baik. Seluruh item menunjukkan kualitas yang luar biasa dengan nilai Corrected Item-Total Correlation yang seluruhnya jauh melampaui ambang batas minimum 0,3. Nilai korelasi ini berkisar antara 0,712 (pada item C1) hingga 0,828 (pada item C5), yang menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan skor total konstruk yang diukur. Item-item seperti C5, C12, C7, dan C11 mencatat nilai korelasi tertinggi (di atas 0,8), mengindikasikan daya beda yang sangat kuat. Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan sangat tinggi, yakni 0,957. Secara keseluruhan, instrumen ini dinyatakan sangat valid, andal, dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

II. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel V. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.10252383
Most	Absolute	.101
Extreme	Positive	.081
Differences	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.682

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data residual didapatkan hasil yang terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,682 yang berarti (*p*) $> 0,005$. Maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Service Quality*	Between Groups	1874,532	16	117,158	9,304 .000
Kepatuhan Syariah	Linearity	1435,531	1	1435,531	114,000 .000
	Deviation from Linearity	439,002	15	29,267	2,324 .021
	Within Groups	415,548	33	12,592	
	Total	2290,080	49		

Gambar III. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas pada variable Loyalitas dan Kepatuhan Syariah terhadap Service Quality diperoleh nilai Flinierity Sebesar 114,000 dengan taraf signifikan (*p*) sebesar 0,0000 yang berati (*p*) $< 0,005$. Maka dapat disimpulkan data tersebut linier atau dapat ditarik garis lurus pada sebaran data pada variabel tersebut.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	21,191	4,608		4,598	,000		
(Constant)							
Loyalitas	134	103		1,304	,199	0,803	1,246
Kepatuhan Syariah	0,11	,108	,735	7,524	,000	,003	1,246

a. Dependent Variable: Service Quality

Gambar IV. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada variable Loyalitas dan Kepatuhan syariah terhadap service Quality diperoleh nilai Collinearity Statistic Tollerance sebesar 0,803 yang berati nilai tolerance $> 0,10$ dan Collinierity Statisc VIF sebesar 1,246 yang berati nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa data variable Loyalitas dan Kepatuhan syariah tidak terjadi multikolinieritas atau tumpang tindih antara

variable independent (X) dalam mempengaruhi variable dependent (Y).

III. Uji Hipotesis

Model Summary ^a								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.800 ^b	.640	.625	4.189	.640	41.756	2	47

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Loyalitas
b. Dependent Variable: Service Quality

Gambar V. Uji Simultan

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh nilai R Regresi sebesar 0,800, nilai F Regresi (F Change) sebesar 41,756 dengan taraf signifikansi (P) atau sig. F Change sebesar 0,000, maka ($p<0,05$) yang berarti ada pengaruh signifikan antara Loyalitas dan Kepatuhan syariah terhadap Service Quality pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Jember. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0.800 menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan positif antara kedua variabel independen (Loyalitas dan Kepatuhan Syariah) dengan variabel dependen (Service Quality/Kualitas Layanan). Besarnya koefisien determinasi (R Square = 0.640) mengindikasikan bahwa 64% variasi yang terjadi pada variabel Service Quality dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Loyalitas dan Kepatuhan Syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.625 yang masih sangat mendekati nilai R Square memperkuat bahwa kontribusi kedua variabel predictor adalah nyata dan model yang dibentuk sangat kuat. Uji signifikansi model (Sig. F Change = 0.000) yang jauh di bawah alpha 0.05 membuktikan bahwa model regresi ini secara statistik signifikan. Hal ini berarti bahwa kombinasi variabel Loyalitas dan Kepatuhan Syariah secara bersama-sama benar-benar memiliki pengaruh yang kuat dan dapat dipercaya dalam memprediksi Service Quality.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismulyaty, S. & Rony M. (2022), bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, Kualitas pelayanan dan citra merek secara signifikan juga meningkatkan kepuasan nasabah BCA Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (Prasetyo, Udayana, & Cahyani, 2023). Hasil serupa berkaitan dengan analisis loyalitas nasabah koperasi syariah juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dengan mengedepankan kenyamanan ternyata berdampak pada loyalitas dan pertumbuhan anggota koperasi syariah (Umuri, Nurdin, & Riyaldi, 2023).

Tabel V. Uji Parsial, Loyalitas terhadap Service Quality mengkontrol Kepatuhan syariah

			Correlations	
Control Variables			Service Quality	Loyalitas
Kepatuhan Syariah	Service Quality	Correlati on	1.000	.187
		Significanc e (2-tailed)		.199
Loyalitas		df	0	47
		Correlati on	.187	1.000
		Significanc e (2-tailed)	.199	.
		df	47	0

Berdasarkan analisis parsial diperoleh koefesien korelasi sebesar 0,187 dengan taraf signifikansi 0,199, maka ($p>0,005$) berarti tidak ada pengaruh signifikan antara loyalitas dengan Service Quality dengan mengkontrol variabel kepatuhan syariah pada nasabah bank BSI di Kabupaten Jember. Nilai koefisien korelasi parsial (Correlation) adalah 0.187. Meskipun nilainya positif (menunjukkan arah hubungan searah), namun kekuatan hubungan ini sangat lemah. Nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.199 jauh lebih besar dari tingkat alpha 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain,

hubungan yang teramat antara Service Quality dan Loyalitas sangat mungkin terjadi karena kebetulan, bukan merupakan hubungan yang nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika pengaruh Kepatuhan Syariah dikontrol, Service Quality tidak memiliki korelasi yang berarti dengan Loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kedua variabel tersebut tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor Kepatuhan Syariah.

Penelitian sejenis, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Citrawardhani, S.T., 2024). Selanjutnya, kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah juga dinyatakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah (Winasih, T. & Hakim, L., 2021).

Tabel VI. Kepatuhan Syariah terhadap Service Quality Mengkontrol Loyalitas Correlations

		Service Quality	Kepatuhan Syariah
Control Variables			
Loyalitas	Service Quality	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.739
		df	.000
			47
	Kepatuhan Syariah	Correlation	.739
		Significance (2-tailed)	.000
		df	.000
			47

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial diperoleh hasil korelasi sebesar 0,739 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kepatuhan syariah terhadap service Quality dengan menkontrol loyalitas pada nasabah bank BSI di Kabupaten Jember. Nilai koefisien korelasi parsial (Correlation) yang diperoleh adalah 0,739. Nilai positif ini menunjukkan arah hubungan yang sangat kuat dan searah: ketika Kualitas Layanan meningkat, tingkat Kepatuhan Syariah

juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Lebih penting lagi, nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 yang jauh di bawah tingkat alpha 0,05 ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini berarti probabilitas bahwa hubungan sekutu ini terjadi hanya karena kebetulan adalah hampir nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahkan setelah menghilangkan pengaruh Loyalitas, Service Quality tetap memiliki hubungan positif yang sangat kuat dan nyata dengan Kepatuhan Syariah. Temuan ini memperkuat bukti bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor yang sangat relevan dan penting yang berkaitan erat dengan persepsi Kepatuhan Syariah dalam konteks penelitian ini.

IV. Koefisien Determinan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinan atau sumbangannya efektif secara simultan antara variable loyalitas dan kepatuhan syariah terhadap service Quality sebesar 64% sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Gambar VI. Koefisien Determinan secara parsial Loyalitas terhadap ServQual

Model	Coefficients ^a			Correlations				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	21.191	4.608		4.598	.000			
Loyalitas	.134	.103	.127	1.304	.199	.454	.187	.114
Kepatuhan Syariah	.811	.108	.735	7.524	.000	.792	.739	.659

a. Dependent Variable: Service Quality

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinan atau sumbangannya efektif variable Loyalitas terhadap Service Quality adalah 5,7%. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independen, hanya Kepatuhan Syariah yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap Service Quality, sementara Loyalitas tidak berpengaruh signifikan.

Nilai konstanta sebesar 21.191 menunjukkan bahwa jika variabel Loyalitas dan Kepatuhan Syariah bernilai nol, maka nilai Service Quality diprediksi berada pada angka 21.191. Koefisien regresi untuk variabel Loyalitas adalah 0,134 dengan nilai signifikansi 0,199 yang jauh di atas tingkat

alpha 0.05. Hal ini membuktikan bahwa Loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Service Quality. Nilai Beta standardized coefficient yang rendah (0.127) memperkuat bahwa kontribusi Loyalitas sangat kecil. Sebaliknya, variabel Kepatuhan Syariah memiliki koefisien regresi 0.811 dengan nilai signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.05. Ini membuktikan bahwa Kepatuhan Syariah memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Service Quality. Nilai Beta standardized coefficient yang tinggi (0.735) menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah merupakan prediktor dominan dalam model ini. Setiap kenaikan satu unit pada Kepatuhan Syariah, akan meningkatkan Service Quality sebesar 0.811 unit. Analisis korelasi juga konsisten dengan temuan ini. Kepatuhan Syariah memiliki korelasi zero-order yang sangat kuat (0.792) dengan Service Quality, sementara korelasi Loyalitas lebih lemah (0.454). Dengan demikian, model ini secara keseluruhan didorong oleh pengaruh yang kuat dan signifikan dari Kepatuhan Syariah.

Peningkatan kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI KC Medan S. Parman (Caesario, M.A. & Agustin, R.R., 2025). Temuan ini konsisten dengan penelitian Setiawan, dkk., (2023) yang membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di era digital.

Gambar VII. Kepatuhan Syariah Terhadap ServQual

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Part
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	21.191	4.608			4.598	.000				
Loyalitas	.134	.103			.127	1.304	.199	.454	.187	.114
Kepatuhan Syariah	.811	.108			.735	7.524	.000	.792	.739	.659

a. Dependent Variable: Service Quality

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Kepatuhan Syariah yang memberikan pengaruh signifikan dan dominan terhadap Service Quality, sementara variabel Loyalitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai konstanta sebesar

21.191 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen (Loyalitas dan Kepatuhan Syariah) bernilai nol, maka nilai Service Quality diprediksi berada pada angka 21.191. Koefisien regresi untuk variabel Loyalitas adalah 0.134 dengan nilai signifikansi 0.199 yang jauh melebihi tingkat alpha 0.05. Hal ini membuktikan bahwa Loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Service Quality. Nilai Beta standardized coefficient yang rendah (0.127) memperkuat bahwa kontribusi Loyalitas sangat minimal dalam model ini. Sebaliknya, variabel Kepatuhan Syariah memiliki koefisien regresi 0.811 dengan nilai signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Service Quality. Nilai Beta standardized coefficient yang tinggi (0.735) menegaskan bahwa Kepatuhan Syariah merupakan prediktor dominan dalam model. Setiap kenaikan satu unit pada Kepatuhan Syariah, akan meningkatkan Service Quality sebesar 0.811 unit.

Analisis korelasi lebih lanjut memperkuat temuan ini. Kepatuhan Syariah memiliki korelasi zero-order yang sangat kuat (0.792) dengan Service Quality, sementara korelasi Loyalitas lebih lemah (0.454). Nilai korelasi partial (0.739) dan part (0.659) untuk Kepatuhan Syariah juga menunjukkan kontribusi unik yang kuat setelah mengontrol variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Service Quality terutama didorong oleh tingginya tingkat Kepatuhan Syariah, sedangkan Loyalitas tidak memberikan dampak yang berarti.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinan atau sumbangan efektif variabel Kepatuhan Syariah terhadap Service Quality Adalah 58,2%.

Tabel VII. Sumbangan Efektif Variabel Secara Parsial dan Simultan

Variabel	Sumbangan Efektif Parsial	Sumbangan Efektif Simultan
Loyalitas Terhadap ServQual	5,76%	
Kepatuhan Syariah Terhadap ServQual		64%
	58,2%	

Berdasarkan hasil analisis sumbangan efektif yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepatuhan Syariah memiliki kontribusi yang sangat dominan dalam mempengaruhi *Service Quality* (ServQual), sementara variabel Loyalitas memberikan kontribusi yang sangat kecil. Berdasarkan data, sumbangan efektif simultan (bersama-sama) kedua variabel terhadap ServQual adalah sebesar 64%. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi yang terjadi pada ServQual dapat dijelaskan oleh kombinasi Loyalitas dan Kepatuhan Syariah. Namun, ketika dilihat dari sumbangan efektif parsial (masing-masing variabel), terlihat peran yang sangat tidak seimbang. Variabel Kepatuhan Syariah memberikan sumbangan efektif sebesar 58,2%, yang berarti variabel ini merupakan faktor penentu utama yang mendominasi pengaruh terhadap ServQual. Sebaliknya, variabel Loyalitas hanya menyumbang 5,76% secara parsial, yang mengindikasikan pengaruhnya yang sangat terbatas.

Temuan ini konsisten dengan hasil uji regresi sebelumnya yang menunjukkan bahwa hanya Kepatuhan Syariah yang berpengaruh signifikan. Dominannya kontribusi Kepatuhan Syariah (58,2%) dibandingkan Loyalitas (5,76%) memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan *Service Quality* terutama didorong oleh faktor Kepatuhan Syariah, sementara peran Loyalitas dalam memengaruhi ServQual

dapat diabaikan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan ServQual sebaiknya difokuskan pada penguatan aspek Kepatuhan Syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi secara signifikan oleh kepatuhan syariah, sementara loyalitas nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah memberikan sumbangan efektif sebesar 58,2% terhadap kualitas layanan, sedangkan loyalitas hanya menyumbang 5,76%. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 64% variasi kualitas layanan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, aspek kepatuhan syariah (seperti transparansi akad, kejelasan bagi hasil, dan kesesuaian dengan PSAK Syariah 109) merupakan faktor dominan yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas layanan BSI sebaiknya difokuskan pada penguatan dimensi syariah, termasuk edukasi nasabah, transparansi fitur digital, dan audit syariah yang lebih robust. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel, mengeksplorasi variabel mediator atau moderator, serta mengembangkan instrumen pengukuran kepatuhan syariah yang lebih adaptif dengan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afqani, M. W. (2023). Survey design: Cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31-39.
 Abshor, Faqih Ulil. 2019. Analisis Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada

- Perbankan Syariah dengan Pendekatan *Islamic Humanity*, Tesis. Universitas Jember.
- Annisa, Nur., & A. Zainul Rozikin. 2025. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 10, No. 2, 158-163.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2017. Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press. Cetakan ke 28.
- Azizah, W. (2024). Penggunaan Platform Pembayaran Digital Oleh Generasi Z di Yogyakarta: Analisis Pengalaman dan Peran Literasi Keuangan Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Caesario, M. A., & Agustin, R. R. (2025). Analysis Of The Foundation Of Customer Loyalty: The Influence Of Service Quality, Brand Image and Trust On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman 2025. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(3), 371-380.
- Chapra, M. U. (2008). The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah. Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Citrawardhani, S. T. (2024). Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Bsi Mobile Pada Generasi Z Di Diy (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fauzi, Y. 2012. Memaknai Kerja. Cetakan I. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Febrilyantri, C. (2024). Standar Akuntansi dalam Pengelolaan Zakat: Membangun Sistem Keuangan yang Transparan dan Akuntabel di era Digital. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 4(2), 36-45.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hameed, S. (2000). The Need for Islamic Accounting: Perception of Its Objectives and Characteristics. *IIUM Journal of Economics and Management*, 8(2), 141–165.
- Haniffa, R. and Hudaib, M. (2007) Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76, 97-116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Harahap, S. S. (2001). Akuntansi Islam. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2023). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 109: Akuntansi Zakat, Infak, dan Sedekah. Jakarta: IAI.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi kalirejo): the effect of service quality and internet banking user satisfaction on customer loyalty of bank syariah indonesia (bsi kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66-75.
- Kariim, L. (2025). Peran Etika Bisnis Islam dan Tasawuf Akhlaki Terhadap Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan E-wallet: Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology 2 (Utaut 2) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mohammed, M. O., Razak, D. A., & Taib, F. M. (2008). The Performance Measures of Islamic Banking Based on the Maqasid al-Shariah Framework. IIUM International Accounting Conference. <https://doi.org/10.4324/9781315590011-15>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah BCA Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55-68.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Era Digital. *Management Analysis Journal*, 12(2), 179-190.
- Setyaningrat, D., Mushlihin, I. A., & Zunaidi, A. (2023). Strategi digitalisasi untuk mendorong inklusi keuangan nasabah bank syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 53-76.
- Sukardi, B. (2023). Pengembangan sistem keuangan syariah dalam menghadapi tantangan global. *EKONOMI*, 89.
- Triyuwono, I. (2000). Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi, dan Teori. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Triyuwono, I. (2001). Metafora Zakat dan Shari'ah Enterprise Theory sebagai konsep dasar dalam membentuk akuntansi syari'ah. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 5(2), 131–145.
- Tyler, T. R. (1990). *Why People Obey the Law*. Yale University Press.
- Umuri, K., Nurdin, R., & Riyaldi, M. H. (2023). Kualitas pelayanan dan loyalitas anggota koperasi syariah di indonesia. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 66-86.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205-221.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.