

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia di Majene: *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Sarmila R^{1*}, Wahyu Maulid Adha², Hamsyah³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Majene. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan kuesioner skala Likert lima poin yang diisi 85 nasabah di Kecamatan Banggae Timur melalui *accidental sampling*, dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan reliabel. *Service quality* ($\beta = 0,195$) dan *customer experience* ($\beta = 0,271$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta terhadap *trust* ($\beta = 0,383$ dan $\beta = 0,469$). *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,372$) dan memediasi secara parsial pengaruh *service quality* ($\beta = 0,143$) maupun *customer experience* ($\beta = 0,174$). Model menjelaskan 53,3% varians *customer loyalty* dan 55,7% varians *trust*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan pengalaman nasabah membentuk loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Secara praktis, BSI Majene disarankan memperbaiki fasilitas fisik, memperkuat layanan digital, serta menjaga transparansi dan keamanan data nasabah. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa perbankan syariah.

Kata kunci: *Service Quality*; *Customer Experience*; *Trust*; *Customer Loyalty*

Copyright (c) 2026 **Sarmila R¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : s4rmila2204@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan syariah tumbuh sebagai alternatif bagi masyarakat muslim yang ingin bertransaksi tanpa unsur riba. Karena bank konvensional juga membuka layanan syariah, persaingan mendorong setiap bank mencari cara menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama. Bagi bank syariah, loyalitas nasabah berdampak pada jumlah simpanan, biaya operasi, pendapatan masa depan, dan keunggulan komparatif (Suhartanto dkk., 2020). Loyalitas dipahami sebagai komitmen yang kuat untuk menggunakan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang dapat memicu perpindahan (Oliver, 1999).

Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil penggabungan BRI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah pada 1 Februari 2021, merupakan bank syariah terbesar di

Indonesia. Jumlah nasabahnya tumbuh dari sekitar 14 juta pada awal merger menjadi 19,65 juta pada akhir 2023 dan melampaui 21 juta pada akhir 2024, seiring penguatan layanan digital seperti BSI Mobile dan BYOND by BSI (Tabel 1).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Periode	Jumlah Nasabah (juta)
1	Awal merger (Februari 2021)	± 14
2	Desember 2023	19,65
3	Desember 2024	> 21

Sumber : Kontan (2024) dan Bisnis.com (2025)

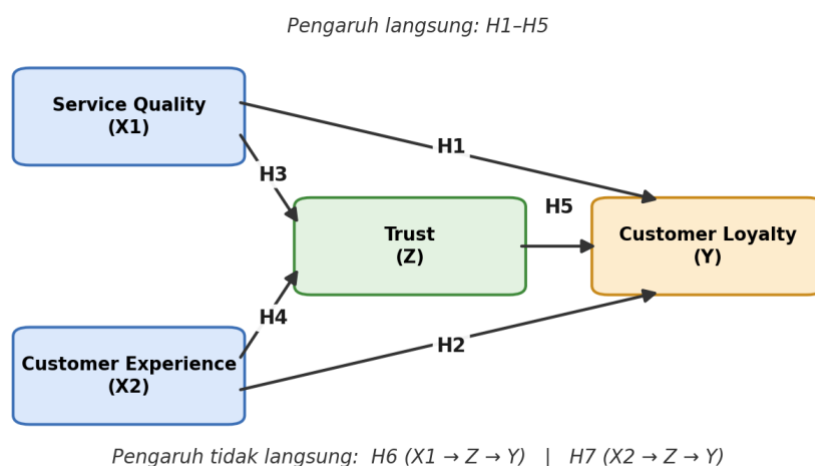
Pertambahan jumlah nasabah belum tentu mencerminkan loyalitas karena nasabah dapat memiliki rekening tetapi jarang bertransaksi. Observasi awal di Majene menunjukkan pandangan yang beragam. Seorang mahasiswa dan pihak cabang menilai pelayanan BSI ramah dan memuaskan serta menyebut jumlah nasabah bertambah setiap tahun. Sebaliknya, dua nasabah mengeluhkan fasilitas fisik, yaitu hanya satu mesin ATM dan area parkir yang kurang memadai, sehingga mereka jarang bertransaksi dan membandingkannya dengan bank konvensional yang jaringan ATM-nya lebih luas. Kondisi ini mendorong kajian tentang faktor pembentuk loyalitas nasabah BSI di daerah.

Penelitian ini mengkaji tiga faktor yang diduga membentuk loyalitas. *Service quality* adalah penilaian pelanggan atas perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Parasuraman dkk., 1988). *Customer experience* adalah tanggapan internal dan subjektif pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007; Gentile dkk., 2007). *Trust* adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memiliki integritas (Morgan & Hunt, 1994). Pada perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan dana dan kejelasan prosedur, tetapi juga dengan nilai amanah dan kejujuran dalam hubungan bank dan nasabah.

Hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Lantang dan Keni (2022), Hidayat dkk. (2015), dan Suhartanto dkk. (2020) menemukan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty*, sedangkan Wowiling dkk. (2019) tidak menemukannya. Pada *customer experience*, pengaruh positif dilaporkan Lantang dan Keni (2022) serta Wowiling dkk. (2019), tetapi tidak ditemukan oleh Mokalu dkk. (2019). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya mengkaji mekanisme perantara, yaitu *trust*. Penelitian ini mengadaptasi model Lantang dan Keni (2022) pada nasabah bank swasta di Jakarta ke konteks perbankan syariah, serta mengembangkan rancangan Maharani (2025) yang memakai religiusitas sebagai mediator pada mahasiswa pengguna BSI. Kebaruannya terletak pada penggunaan *trust* sebagai mediator dan pada objek penelitian, yaitu nasabah BSI di Majene, Sulawesi Barat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* serta peran mediasi *trust* pada nasabah BSI Majene. Secara praktis, hasilnya menjadi dasar bagi manajemen cabang menentukan prioritas perbaikan layanan; secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa perbankan syariah di luar kota besar.

Layanan yang memenuhi harapan, mulai dari kecepatan, keandalan, hingga keramahan, membuat nasabah merasa dihargai dan enggan berpindah (Hidayat dkk., 2015; Ma'ruf dkk., 2024; Suhartanto dkk., 2020), sehingga diajukan H1: *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pengalaman positif pada setiap titik sentuh memperkuat hubungan emosional dan kecenderungan merekomendasikan bank (Lantang & Keni, 2022; Wowiling dkk., 2019), sehingga diajukan H2: *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Layanan yang konsisten dan pengalaman yang nyaman menjadi dasar nasabah menilai keandalan dan integritas bank (Gentile dkk., 2007; Nawa dkk., 2026), sehingga diajukan H3: *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* dan H4: *customer experience* berpengaruh positif terhadap *trust*. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sehingga meningkatkan komitmen (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh dkk., 2002), sehingga diajukan H5: *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan H1–H5, kualitas layanan dan pengalaman nasabah juga diduga memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan (Dewi dkk., 2024; Lantang & Keni, 2022), sehingga diajukan H6: *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dan H7: *trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Alur hubungan tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal

antarvariabel. Model dengan variabel mediasi dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS karena berorientasi prediksi, dapat menangani konstruk laten dengan indikator reflektif, dan tidak mensyaratkan normalitas data (Hair dkk., 2022). Penelitian dilakukan di Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, pada April–Agustus 2026, dengan pengumpulan data pada Mei–Juni 2026.

Populasi adalah nasabah BSI berusia 17–50 tahun yang pernah bertransaksi di BSI. Ukuran sampel mengikuti pedoman 5–10 kali jumlah indikator (Hair dkk., 2022); dengan 17 indikator dan batas bawah lima kali diperoleh 85 responden. Sampel dipilih dengan *accidental sampling* karena kerangka sampel tidak tersedia, dengan kriteria memiliki rekening dan pernah bertransaksi di BSI serta pernah berinteraksi dengan produk BSI. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan observasi lapangan. *Service quality* diukur dengan empat indikator (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles*; Parasuraman dkk., 1988), *customer experience* lima indikator (*sense, feel, think, act, relate*; Schmitt, 1999), *trust* lima indikator (*benevolence, integrity, competence, willingness to depend, subjective probability of depending*; McKnight dkk., 2002), dan *customer loyalty* tiga indikator (*repeat purchase, retention, referrals*; Kotler & Keller, 2012).

Pengumpulan data dilakukan dengan menanyakan kepada calon responden apakah pernah bertransaksi di BSI, membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, dan membantu pengisian bagi responden yang tidak bersedia mengisi sendiri; data kemudian dientri dan dianalisis. Seluruh jawaban dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Statistik deskriptif memakai kelas interval 0,80 (3,40–4,19 = tinggi; 4,20–5,00 = sangat tinggi). Model pengukuran dievaluasi melalui *outer loading* dan AVE ($> 0,70$ dan $> 0,50$), kriteria Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981), HTMT ($< 0,85$; Henseler dkk., 2015), serta *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ($> 0,70$). Model struktural dievaluasi melalui VIF, R^2 , f^2 , $Q^2_{predict}$, dan SRMR. Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* (signifikan jika $t > 1,96$ atau $p < 0,05$), dan mediasi diuji melalui pengaruh tidak langsung spesifik (Preacher & Hayes, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Responden berjumlah 85 orang, terdiri atas 43 laki-laki (50,6%) dan 42 perempuan (49,4%). Mayoritas berusia 17–24 tahun (54,1%), berpendidikan D3/S1 (57,6%), dan menjadi nasabah BSI kurang dari satu tahun (54,1%), sehingga sampel didominasi nasabah muda dan relatif baru (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	43	50,6
	Perempuan	42	49,4
Usia	17-24 tahun	46	54,1
	25-35 tahun	20	23,5
	36-45 tahun	7	8,2
	>45 tahun	12	14,1
Lama menjadi nasabah	< 1 tahun	46	54,1
	1-3 tahun	25	29,4
	> 3 tahun	14	16,5
Pendidikan	SD / SMP	3	3,5
	SMA	27	31,8
	D3/S1	49	57,6
	S2/S3	6	7,1

Sumber : Data primer diolah, 2026 ($n = 85$)

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi (Tabel 3). *Service quality* memperoleh rata-rata tertinggi (4,01), dengan butir tertinggi pada daya tanggap pegawai (4,129; 85,9% responden setuju atau sangat setuju) dan terendah pada fasilitas fisik (3,894). *Customer experience* (3,73) tertinggi pada *think* (3,812) dan terendah pada *feel* serta *relate* (3,682). *Trust* memiliki rata-rata terendah (3,61), dengan butir terendah pada keyakinan terhadap kompetensi bank dan kesediaan bergantung (3,471); 16,5% dan 20,0% responden tidak setuju pada kedua butir tersebut. *Customer loyalty* (3,79) tertinggi pada kesediaan merekomendasikan BSI (3,953).

Tabel 3. Deskripsi Variabel dan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Rata-rata	Outer loading	AVE	Cronbach's α	CR (pc)
<i>Service quality</i>	4,01	0,709-0,877	0,639	0,815	0,876
<i>Customer experience</i>	3,73	0,803-0,849	0,681	0,883	0,914
<i>Trust</i>	3,61	0,749-0,836	0,641	0,860	0,899
<i>Customer loyalty</i>	3,79	0,805-0,846	0,687	0,773	0,868

Sumber : Output SmartPLS, diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan AVE seluruh konstruk (0,639-0,687) melebihi 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. *Cronbach's alpha* (0,773-0,883) dan *composite reliability* (0,868-0,914) melebihi 0,70, sehingga instrumen reliabel. Validitas diskriminan terpenuhi: akar AVE setiap konstruk (0,799-0,829) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (maksimum 0,677), dan seluruh nilai HTMT (0,589-0,829) berada di bawah 0,85 (Tabel 4). Nilai HTMT tertinggi, antara *trust* dan *customer loyalty* (0,829), mendekati batas sehingga kedua konstruk dapat dibedakan tetapi berkaitan erat.

Tabel 4. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Konstruk	SQ	CE	TR	CL
SQ	0,799			
CE	0,531	0,825		
TR	0,632	0,672	0,801	
CL	0,574	0,624	0,677	0,829

Sumber : Output SmartPLS, diolah, 2026. Diagonal = akar AVE. SQ = Service Quality; CE = Customer Experience; TR = Trust; CL = Customer Loyalty

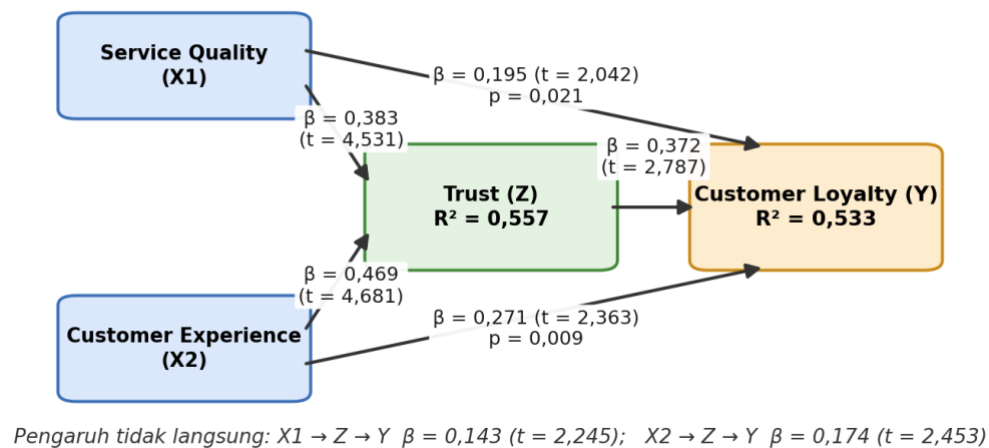
Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai VIF berkisar 1,392–2,259 (< 5) sehingga tidak ada multikolinearitas. Nilai R^2 customer loyalty sebesar 0,533 dan trust sebesar 0,557 tergolong moderat, dan seluruh Q^2 predict positif (0,241–0,450). SRMR sebesar 0,085 masih di bawah 0,10, sedangkan NFI sebesar 0,737 di bawah kriteria lazim 0,90 sehingga kecocokan model dibaca hati-hati karena PLS-SEM berorientasi prediksi. Seluruh hipotesis diterima (Tabel 5 dan Gambar 2). Customer experience menjadi prediktor terkuat trust ($\beta = 0,469$; $f^2 = 0,357$), dan trust menjadi prediktor langsung terkuat customer loyalty ($\beta = 0,372$). Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, mediasi trust bersifat parsial komplementer (Zhao dkk., 2010); sekitar 42,3% pengaruh total service quality (0,338) dan 39,1% pengaruh total customer experience (0,445) disalurkan melalui trust.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	STDEV	t	p	f^2	Keputusan
H1	SQ $\rightarrow$ CL	0,195	0,096	2,042	0,021	0,047	Diterima
H2	CE $\rightarrow$ CL	0,271	0,115	2,363	0,009	0,083	Diterima
H3	SQ $\rightarrow$ TR	0,383	0,085	4,531	$< 0,001$	0,238	Diterima
H4	CE $\rightarrow$ TR	0,469	0,100	4,681	$< 0,001$	0,357	Diterima
H5	TR $\rightarrow$ CL	0,372	0,133	2,787	0,003	0,131	Diterima
H6	SQ $\rightarrow$ TR $\rightarrow$ CL	0,143	0,063	2,245	0,012	–	Diterima (parsial)
H7	CE $\rightarrow$ TR $\rightarrow$ CL	0,174	0,071	2,453	0,007	–	Diterima (parsial)

Sumber : Output SmartPLS, diolah, 2026. SQ = Service Quality; CE = Customer Experience; TR = Trust; CL = Customer Loyalty



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Sumber : Output SmartPLS, diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* (H1) sejalan dengan Lantang dan Keni (2022), Hidayat dkk. (2015), dan Ma'ruf dkk. (2024) pada nasabah bank syariah. Daya tanggap pegawai menjadi kekuatan BSI Majene, sedangkan fasilitas fisik dinilai paling rendah, sejalan dengan keluhan awal tentang ATM dan area parkir. Namun, besaran pengaruh langsungnya kecil ($f^2 = 0,047$), sehingga kualitas layanan saja belum cukup menjelaskan loyalitas. Hasil ini berbeda dari Wowiling dkk. (2019) yang meneliti pengguna hotel, sehingga perbedaan konteks kemungkinan berperan. *Customer experience* berpengaruh lebih besar ($\beta = 0,271$; H2) dan sejalan dengan Lantang dan Keni (2022), tetapi berbeda dari Moku dkk. (2019) pada pengguna transportasi daring, yang menandakan nasabah menilai bank dari keseluruhan interaksi, bukan hanya pelayanan di loket. Perlu dicatat bahwa 54,1% responden berusia 17–24 tahun dan baru menjadi nasabah, sehingga pengalaman melalui layanan digital kemungkinan berperan besar, meskipun kanal layanan tidak diukur terpisah.

Kualitas layanan dan pengalaman nasabah sama-sama membentuk kepercayaan (H3 dan H4), dengan pengaruh terbesar dari pengalaman ($\beta = 0,469$). Temuan H3 sejalan dengan Nawa dkk. (2026) pada nasabah BSI di Kudus dan Lantang dan Keni (2022). Kepercayaan terbentuk dari rangkaian interaksi: layanan yang konsisten menunjukkan keandalan, sedangkan pengalaman yang nyaman menunjukkan kompetensi dan niat baik bank (Gentile dkk., 2007). Namun, *trust* justru memiliki skor terendah di antara empat konstruk, terutama pada keyakinan terhadap kompetensi dan kesediaan bergantung pada bank, sehingga transparansi informasi produk dan jaminan keamanan data masih perlu diperkuat.

Trust berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (H5), sejalan dengan teori bahwa kepercayaan menurunkan ketidakpastian dan risiko sehingga meningkatkan

komitmen (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh dkk., 2002). Mediasi parsial (H6 dan H7) konsisten dengan Lantang dan Keni (2022) dan Nawa dkk. (2026): kualitas layanan dan pengalaman memengaruhi loyalitas melalui dua jalur, yakni langsung dan melalui pembentukan kepercayaan. Implikasinya, perbaikan layanan akan lebih efektif jika diikuti upaya membangun kepercayaan nasabah.

Perbandingan besaran pengaruh memperlihatkan pola yang konsisten. Pengaruh langsung terhadap loyalitas tergolong kecil ($f^2 = 0,047$ untuk *service quality*, $0,083$ untuk *customer experience*, dan $0,131$ untuk *trust*), sedangkan pengaruh terhadap *trust* lebih besar ($f^2 = 0,238$ dan $0,357$). Artinya, kualitas layanan dan pengalaman nasabah bekerja paling kuat melalui pembentukan kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang paling menentukan loyalitas. Dengan demikian, upaya meningkatkan loyalitas sebaiknya tidak hanya berfokus pada perbaikan layanan, tetapi juga pada penguatan kepercayaan. Secara teoretis, hasil ini mendukung model Lantang dan Keni (2022) pada konteks perbankan syariah di daerah dan menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme penghubung utama antara pengalaman layanan dan loyalitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta *trust* memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah BSI di Majene. *Customer experience* adalah pendorong terkuat pembentukan *trust*, dan *trust* adalah prediktor langsung terkuat *customer loyalty*. Model menjelaskan 53,3% varians loyalitas dan 55,7% varians kepercayaan.

Secara manajerial, BSI Majene disarankan menambah dan memperbaiki fasilitas fisik, terutama mesin ATM dan area parkir; mengoptimalkan layanan digital karena pengalaman nasabah merupakan pendorong terkuat kepercayaan dan responden didominasi usia muda; serta menjaga kepercayaan melalui transparansi informasi produk, keamanan data, dan edukasi berkelanjutan. Penelitian ini terbatas pada satu kecamatan dengan *accidental sampling*, 85 responden yang didominasi nasabah muda dan baru, serta desain *cross-sectional*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan memakai sampel yang lebih besar dan acak di beberapa wilayah serta menambahkan variabel seperti religiusitas, citra merek, atau kepuasan nasabah.

Referensi :

Bisnis.com. (2025, 15 Mei). Perkembangan BSI (BRIS) sejak awal merger, dari pembiayaan, nasabah, hingga aset. <https://finansial.bisnis.com/read/20250515/231/1877077/perkembangan-bsi-bris-sejak-awal-merger-dari-pembiayaan-nasabah-hingga-aset>

- Dewi, A. A. A. R. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2024). The role of trust in mediating the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the money changer industry Badung Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 497-512. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1049>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 151-164. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1681>
- Kontan. (2024, 28 Februari). Potensi pasar bank syariah besar, BSI targetkan peningkatan 3 juta nasabah tiap tahun. <https://keuangan.kontan.co.id/news/potensi-pasar-bank-syariah-besar-bsi-targetkan-peningkatan-3-juta-nasabah-tiap-tahun>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Ma'ruf, A., Sulistiani, G., & Rosyadi, I. (2024). Effect of service quality and religiosity on customer satisfaction and impact on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia. Dalam *Proceedings of the International Conference on Islamic and Muhammadiyah Studies (ICIMS 2023)* (hlm. 216-225). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-102-9_20
- Maharani, P. (2025). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap costumer loyalty melalui religius sebagai variabel intervening pengguna Bank Syariah Indonesia (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/41420/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). The influence of customer experience, customer value, and brand trust on customer loyalty Go-Jek online transportation services users in Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2771-2780.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nawa, A. F., Syafani, M. A. I., & Maharany, I. D. (2026). Trust memediasi service quality dan financial literacy terhadap customer loyalty (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus). *Journal of Islamic Economic Scholar*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.14421/jies.2026.7.1.1-12>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis pengaruh service quality dan brand image terhadap customer loyalty dengan customer experience sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 567-582.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.