



PENGARUH DIGITAL BANKING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH PEKANBARU PANAM

Luqfia Afifah¹⁾, Marabona Munthe²⁾, Wahyi Busyro Agus Halim³⁾

¹⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: fiafifah51@gmail.com

²⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: marabonamunthe@umri.ac.id

³⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: wahyi.busyro@umri.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Digital Banking and Customer Experience on Customer Loyalty at PT Bank Riau Kepri Syariah. The advancement of digital technology has driven banks to provide digital services that offer convenience, speed, and a positive experience to customers. Consequently, Digital Banking and Customer Experience are identified as factors likely to enhance Customer Loyalty. This study employs a quantitative research method using a survey approach. The population consists of PT Bank Riau Kepri Syariah customers who use the BRKS Mobile application. The sample comprises 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted via questionnaires, while data analysis utilized the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, covering validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Digital Banking has a positive and significant effect on Customer Loyalty (significance value of 0.014), while Customer Experience also has a positive and significant effect on Customer Loyalty (significance value of 0.000). Simultaneously, Digital Banking and Customer Experience exert a positive and significant influence on Customer Loyalty (significance value of 0.000). The coefficient of determination (R-Square) of 0.499 indicates that the Digital Banking and Customer Experience variables explain 49.9% of the variance in Customer Loyalty, while the remaining 50.1% is influenced by factors outside the scope of this study. Thus, improving the quality of Digital Banking services and enhancing the positive experiences perceived by customers can boost Customer Loyalty at PT Bank Riau Kepri Syariah.

Keywords: Digital Banking, Customer Experience, Customer Loyalty, SPSS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan digital yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman yang baik kepada nasabah. Oleh karena itu, Digital Banking dan Customer Experience menjadi faktor yang diduga dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah yang menggunakan aplikasi BRKS Mobile. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,014, sedangkan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, Digital Banking dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa variabel Digital Banking dan Customer Experience mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan Digital Banking serta pengalaman positif yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah.

Kata Kunci: Digital Banking, Customer Experience, Loyalitas Nasabah, SPSS.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk industri perbankan. Transformasi digital mendorong lembaga perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang cepat, mudah, fleksibel, dan efisien. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan digital banking, yaitu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas transaksi secara elektronik tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Kehadiran digital banking tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perbankan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi strategi penting bagi industri perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan daya saing di era digital (Jahroh dan Saptono, 2023).

Perkembangan digital banking di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas masyarakat serta semakin tingginya persaingan antarbank dalam menghadirkan layanan yang inovatif. Kondisi tersebut mendorong bank konvensional maupun bank syariah untuk terus melakukan transformasi digital agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan. Bagi perbankan syariah, digital banking bukan hanya menjadi media transaksi, tetapi juga merupakan strategi untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses layanan keuangan syariah, serta memberikan pengalaman layanan yang lebih baik kepada nasabah (Jahroh dan Saptono, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan implementasi digital banking tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan, keamanan sistem, kecepatan layanan, serta kemampuan bank dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah (Imani, 2023).

Sebagai salah satu bank pembangunan daerah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, PT Bank Riau Kepri Syariah juga terus melakukan transformasi digital melalui pengembangan layanan BRKS Mobile. Inovasi tersebut merupakan bentuk komitmen bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memenuhi kebutuhan transaksi nasabah yang semakin mengandalkan teknologi digital.

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah transaksi BRKS Mobile pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam mengalami peningkatan dari 3.485 transaksi pada tahun 2023 menjadi 5.869 transaksi pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa layanan BRKS Mobile semakin banyak dimanfaatkan oleh nasabah sebagai media dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Selain itu, peningkatan jumlah transaksi juga diikuti dengan peningkatan peringkat Cabang Pekanbaru Panam, yaitu dari peringkat ke-4 menjadi peringkat ke-2 dari delapan cabang PT Bank Riau Kepri Syariah yang berada di wilayah Pekanbaru. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa layanan digital banking memiliki peran yang semakin penting dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah sekaligus mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan layanan digital yang disediakan oleh PT Bank Riau Kepri Syariah.

Meskipun jumlah transaksi BRKS Mobile menunjukkan tren peningkatan, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan bahwa seluruh nasabah memperoleh pengalaman penggunaan (customer experience) yang baik. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, pada saat dilakukan perubahan sistem keamanan BRKS Mobile, sebagian nasabah mengalami kendala berupa perubahan PIN yang menyebabkan akun mobile banking terblokir sehingga nasabah harus melakukan proses aktivasi ulang. Kondisi tersebut menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian nasabah karena perubahan sistem dirasakan terjadi tanpa informasi yang dipahami secara menyeluruh. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital banking tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penggunaan layanan digital, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang kurang baik berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank (Jahroh dan Saptono, 2023).

Perkembangan layanan digital dalam industri perbankan tidak hanya menuntut bank untuk menyediakan teknologi yang canggih, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah selama menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan persepsi yang terbentuk dari seluruh interaksi antara nasabah dengan perusahaan, baik melalui produk, layanan, karyawan, maupun teknologi yang digunakan. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang baik kepada nasabah sehingga mampu meningkatkan rasa percaya, kepuasan, serta hubungan jangka panjang dengan bank. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti kesulitan mengakses aplikasi, gangguan sistem, atau kurangnya informasi mengenai perubahan layanan, dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, customer experience menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perbankan dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah (Jahroh dan Saptono, 2023).

Tabel 1 1 Data BRKS Mobile BRKS Pekanbaru Panam

Tahun	BRKS Mobile (Jumlah Transaksi)	Peringkat BRKS Mobile (Wilayah Pekanbaru)
2023	3.485 Transaksi	Peringkat Ke-4 dari 8 cabang Pekanbaru
2024	5.869 Transaksi	Peringkat Ke-2 dari 8 cabang Pekanbaru

Sumber : Data Laporan Realisasi Layanan Bank Riau Kepri Syariah, Desember 2023 s/d 2024



Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi digital banking memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Layanan digital yang mudah digunakan, aman, cepat, dan memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan yang sama (Vitram, Rasa dan Harto, 2023). Selain memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, digital banking juga dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah melalui penyediaan layanan yang lebih efisien dan responsif. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh bank, maka semakin besar pula peluang terciptanya loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan perbankan (Jahroh dan Saptono, 2023).

Selain digital banking, customer experience juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan bank akan membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta komitmen untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank (Vitram, Rasa dan Harto, 2023). Sebaliknya, apabila nasabah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti kendala dalam penggunaan aplikasi, pelayanan yang kurang responsif, atau informasi yang tidak tersampaikan dengan baik, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan setiap titik interaksi (customer touchpoint) dengan nasabah agar mampu menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas (Jahroh dan Saptono, 2023).

Berbagai penelitian mengenai pengaruh digital banking dan customer experience terhadap loyalitas nasabah telah banyak dilakukan pada industri perbankan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Pritjahjono et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital banking (Jahroh dan Saptono, 2023). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kaltsum dan Muslichah (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, serta jaminan keamanan pada layanan mobile banking berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah (Arum, Kaltsum dan Muslichah, 2022). Selain itu, penelitian Supriyanto et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital banking dan customer experience merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah perkembangan teknologi perbankan (Supriyanto, Wiyono dan Burhanuddin, 2021).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada bank berskala nasional, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), maupun Bank Central Asia (BCA). Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji

pengaruh digital banking dan customer experience terhadap loyalitas nasabah pada bank pembangunan daerah berbasis syariah, khususnya PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam, masih sangat terbatas. Padahal, sebagai bank daerah yang terus mengembangkan layanan BRKS Mobile, PT Bank Riau Kepri Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari bank nasional, baik dari sisi cakupan wilayah operasional, segmentasi nasabah, maupun tingkat adopsi layanan digital. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda sehingga temuan pada bank nasional belum tentu dapat digeneralisasikan pada bank pembangunan daerah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan digital banking dan customer experience terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam (Arum, Kaltsum dan Muslichah, 2022).

Berdasarkan uraian fenomena, data transaksi BRKS Mobile, hasil observasi awal mengenai kendala yang dialami sebagian nasabah dalam penggunaan layanan digital, serta masih terbatasnya penelitian pada bank pembangunan daerah berbasis syariah, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh digital banking dan customer experience terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa dan perbankan syariah, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi PT Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan digital serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di masa mendatang. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam."

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Nurika, 2025). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Penggunaan SPSS bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data, mulai dari pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji



reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hingga pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) (Istiqamah, Latief dan Ngandoh, 2022).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel Digital Banking dan Customer Experience sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat diperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah dalam menggunakan BRKS Mobile memengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam (Dr. Arif Rachman, drg, Dr. E.Yochanam, Dr. Ir.Andi Ilham Samanlangi, 2023).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam, Jl. HR. Subrantas Komp Metropolitan III Blok A No.26 Panam, Simpang Baru, Tampan Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai pada awal bulan Juli 2026 dan berakhir pada akhir bulan Juli 2026.

3.3 Populasi

Menurut penelitian klinis dan statistik inferensial, populasi didefinisikan sebagai seluruh kelompok atau kumpulan elemen yang menjadi objek penelitian dan di mana kesimpulan penelitian berlaku (Munira, 2025). Sebagai contoh, menurut Khatkhat et al. (2025) dalam "Statistics without tears: Populations and samples", populasi adalah kelompok lengkap yang tentangnya informasi ingin diketahui oleh peneliti, dengan batasan inklusi dan eksklusi yang jelas (Munira, 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang menggunakan layanan digital banking di PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna langsung dari sistem digital banking yang menjadi fokus utama penelitian.

Berdasarkan data internal yang diperoleh dari pihak bank, diketahui bahwa jumlah populasi nasabah aktif pengguna layanan digital banking di PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam berdasarkan data tahun 2024 adalah 5.869 orang. Dalam penelitian ini, saya menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah populasi yang akan saya teliti.

3.4 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Nugraha, Norvadewi, & Noni, 2024). Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi relatif besar sehingga tidak memungkinkan seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian (Nugraha, Norvadewi dan Noni, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Nasabah aktif PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam
- Menggunakan layanan BRKS Mobile
- Bersedia menjadi responden penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor bank serta melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.869}{1 + 5.869 \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{5.869}{1 + 5.869 \times 0,01}$$

$$= \frac{5.869}{1 + 58,69}$$

$$= 98,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98,32 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi sehingga mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam.

3.5 Variabel dan Indikator

Berikut adalah definisi operasional dari variabel penelitian serta indikatornya :

Tabel 3 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Digital Banking	Digital Banking adalah layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital (mobile banking, internet banking, dan aplikasi keuangan lainnya) untuk memberikan kemudahan transaksi dan layanan perbankan kepada nasabah secara cepat, aman, dan efisien tanpa harus datang	1) Kemudahan penggunaan layanan (ease of use). 2) Kecepatan transaksi. 3) Keamanan sistem. 4) Ketersediaan layanan 24 jam. 5) Kelengkapan fitur layanan



	langsung ke kantor bank.		
2.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i> adalah keseluruhan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan layanan digital banking, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah penggunaan layanan yang membentuk persepsi kepuasan dan kenyamanan nasabah.	1) Kemudahan akses layanan. 2) Kenyamanan penggunaan aplikasi. 3) Responsivitas layanan. 4) Kepuasan terhadap layanan. 5) Kepercayaan terhadap sistem
3.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah adalah komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan secara berkelanjutan, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain meskipun terdapat alternatif layanan lain.	1) Niat menggunakan kembali (repeat usage). 2) Rekomendasi kepada orang lain. 3) Tidak mudah berpindah ke bank lain. 4) Kepuasan jangka Panjang. 5) Komitmen terhadap bank

Sumber : diolah peneliti

3.6 Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan penulis bersumber dari berbagai referensi dan teknik yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kuesioner, merupakan salah satu metode utama yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi langsung dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang relevan dengan topik pengaruh digital banking dan loyalitas nasabah, kemudian disebarakan kepada 100 orang nasabah aktif pengguna layanan digital banking di PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru Panam yang telah ditentukan sebagai sampel (Nurika, 2025). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yaitu skala penilaian yang terdiri dari lima tingkat penilaian.
 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Kurang Setuju
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan digital, kemudahan penggunaan, efisiensi, dan pengalaman mereka selama menggunakan layanan digital banking. Penggunaan skala Likert sangat

umum dalam penelitian kuantitatif karena mampu menangkap tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu secara sistematis.

- 2) Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari sumber-sumber tertulis yang relevan dengan penelitian (Jannah, Djakfar dan Dianah, 2020). Teknik ini melibatkan pencarian data berupa gambar, kutipan, dokumen internal bank, serta referensi ilmiah seperti jurnal dan buku. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, meninjau penelitian terdahulu, serta memberikan kerangka konseptual yang relevan dengan objek dan tujuan penelitian.
 - a. Jurnal yang digunakan adalah jurnal nasional maupun internasional yang relevan, dengan batasan maksimal 10 tahun terakhir (2015–2025).
 - b. Buku yang digunakan sebagai referensi memiliki batas usia maksimal 10 tahun terakhir (2015–2025).

3.7 Teknik dan Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta deskripsi masing-masing variabel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sebagai nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah, dan penggunaan BRKS Mobile. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian (Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri, 2024).

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Chantena, 2018).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Andini et al., 2026).



3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan didukung dengan analisis grafik Histogram serta Normal Probability Plot (P-P Plot). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila distribusi residual mendekati distribusi normal dan titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Digital Banking (X_1) dan Customer Experience (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Digital Banking*

b_2 = Koefisien regresi *Customer Experience*

X_1 = *Digital Banking*

X_2 = *Customer Experience*

e = Error

3.7.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Digital Banking* dan *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap *Loyalitas Nasabah*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square. Semakin besar nilai R Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Loyalitas Nasabah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Riau Kepri Syariah merupakan hasil transformasi dari PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau yang sebelumnya beroperasi sebagai bank konvensional (Busyro, Abdullah dan Din, 2025). Secara historis, Bank Riau didirikan pada tanggal 1 April 1966 sebagai bank pembangunan daerah yang bertujuan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Riau. Seiring perkembangan regulasi perbankan, status hukumnya berubah menjadi perusahaan daerah dan kemudian menjadi perseroan terbatas pada tahun 2002. Selanjutnya, melalui keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun 2010, nama bank berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau (Bank Riau Kepri) sebagai bentuk perluasan wilayah pelayanan yang mencakup Provinsi Riau dan Kepulauan Riau (Busyro, Abdullah dan Din, 2025).

Gagasan konversi Bank Riau Kepri menjadi bank syariah semakin menguat pada tahun 2018 setelah mendapatkan dukungan dari pemegang saham, pemerintah daerah, akademisi, tokoh agama, serta masyarakat (Nurhadi, Agama dan Pekanbaru, 2020). Dukungan tersebut muncul karena masyarakat Riau dan Kepulauan Riau memiliki karakteristik budaya Melayu yang sangat erat dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang bebas riba menjadi salah satu faktor utama yang mendorong proses konversi (Nurhadi, Agama dan Pekanbaru, 2020). Oleh sebab itu, transformasi menuju bank syariah dipandang tidak hanya sebagai keputusan bisnis, tetapi juga sebagai upaya mewujudkan sistem



ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan budaya Melayu.

Dalam proses konversinya, Bank Riau Kepri menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kesiapan sumber daya manusia, pengembangan produk syariah, penyusunan standar operasional prosedur (SOP), hingga penyesuaian teknologi informasi dan perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Fitri, 2025). Oleh karena itu, sebelum konversi dilaksanakan, berbagai studi kelayakan dan survei dilakukan untuk mengukur tingkat dukungan masyarakat serta kesiapan internal bank. Proses ini menunjukkan bahwa konversi menuju sistem syariah bukanlah perubahan yang dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan (Nurhadi, Agama dan Pekanbaru, 2020).

Puncak transformasi tersebut terjadi pada tanggal 1 April 2022 ketika Bank Riau Kepri secara resmi memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum syariah dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Riau dan Kepulauan Riau Syariah (Perseroda) atau yang dikenal sebagai Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) (Busyro, Abdullah dan Din, 2025). Menurut penelitian Busyro, Abdullah, dan Din (2025) yang diterbitkan dalam *Journal of Accounting and Investment Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)*, konversi ini merupakan salah satu tonggak penting dalam reformasi perbankan daerah di Indonesia karena menjadikan Bank Riau Kepri sebagai salah satu bank pembangunan daerah pertama yang melakukan transformasi penuh dari bank konvensional menjadi bank syariah (Busyro, Abdullah dan Din, 2025).

Transformasi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah tidak hanya berorientasi pada perubahan sistem operasional perbankan, tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan ekonomi syariah di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. Mariatul Fitri (2025) menjelaskan bahwa perubahan tersebut merupakan bentuk komitmen dalam menerapkan prinsip-prinsip keuangan Islam yang berlandaskan keadilan, transparansi, kemitraan, dan keberkahan. Bahkan, Wakil Presiden Republik Indonesia saat itu, K.H. Ma'ruf Amin, menegaskan bahwa BRK Syariah memiliki peran strategis sebagai penggerak utama ekonomi dan keuangan syariah di wilayah Riau (Fitri, 2025).

Pasca konversi, Bank Riau Kepri Syariah terus mengembangkan berbagai produk dan layanan berbasis akad syariah, seperti tabungan iB, deposito iB, pembiayaan mikro iB, pembiayaan musyarakah, mudharabah, murabahah, serta layanan gadai emas (rahn). Kehadiran berbagai produk tersebut diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan syariah sekaligus mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah. Selain itu, BRKS juga aktif dalam program literasi keuangan syariah dan pengembangan ekosistem ekonomi halal sebagai bagian dari upaya memperkuat perekonomian masyarakat berbasis nilai-nilai Islam (Fitri, 2025).

Dengan demikian, sejarah Bank Riau Kepri Syariah menunjukkan bahwa transformasi dari bank konvensional

menjadi bank syariah bukan hanya merupakan perubahan kelembagaan, tetapi juga representasi dari aspirasi masyarakat Melayu yang menginginkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Keberhasilan konversi ini menjadikan BRKS sebagai salah satu contoh penting pengembangan perbankan syariah daerah di Indonesia yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, budaya Melayu, dan modernisasi layanan keuangan dalam satu kesatuan sistem yang berkelanjutan (Fitri, 2025).

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden perempuan sebanyak 40 orang (40%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang (60%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terdiri atas beberapa kelompok usia. Kelompok usia yang paling banyak adalah responden yang berusia dalam rentang 17–25 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 73%, sedangkan kelompok usia yang paling sedikit adalah responden yang berusia 36–45 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia produktif, khususnya usia 17–25 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa pengguna layanan BRKS Mobile dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda yang umumnya memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam pemanfaatan layanan perbankan berbasis aplikasi. Sementara itu, jumlah responden yang berusia 36–45 tahun relatif sedikit, sehingga dapat menggambarkan bahwa penggunaan layanan BRKS Mobile pada kelompok usia tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun, sehingga karakteristik responden dinilai sesuai dengan objek penelitian yang berfokus pada penggunaan layanan digital banking melalui aplikasi BRKS Mobile.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam, mulai dari tingkat SMA/SMK hingga S2. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64%. Sementara itu, responden



dengan tingkat pendidikan lainnya terdiri dari sarjana (S1), dan pascasarjana (S2) dengan jumlah yang bervariasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan pendidikan menengah yang telah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan layanan perbankan digital melalui aplikasi BRKS Mobile. Keberagaman tingkat pendidikan responden juga memberikan gambaran bahwa layanan digital banking tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat dengan jenjang pendidikan tinggi, tetapi juga telah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan BRKS Mobile dapat diterima oleh pengguna dengan tingkat pendidikan yang beragam. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, sehingga kelompok tersebut menjadi karakteristik responden yang paling dominan dalam penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki berbagai jenis pekerjaan, yang menunjukkan bahwa pengguna layanan BRKS Mobile berasal dari latar belakang profesi yang beragam. Mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%, sedangkan pekerjaan dengan jumlah responden paling sedikit adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Selain itu, responden dalam penelitian ini juga terdiri atas berbagai jenis pekerjaan lainnya, seperti pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, dan profesi lainnya dengan jumlah yang bervariasi. Keberagaman jenis pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa layanan digital banking melalui aplikasi BRKS Mobile telah dimanfaatkan oleh berbagai kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas dan kebutuhan transaksi keuangan yang berbeda-beda. Dominannya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif dan kalangan akademik cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan perbankan digital dalam mendukung berbagai aktivitas transaksi sehari-hari, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, maupun transaksi non-tunai lainnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi serta lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa, sehingga kelompok tersebut menjadi karakteristik responden yang paling dominan berdasarkan jenis pekerjaan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan BRKS Mobile

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah sekaligus pengguna aplikasi BRKS Mobile, dengan jumlah sebanyak 100 orang atau 100% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu merupakan nasabah yang menggunakan layanan digital banking PT Bank Riau Kepri Syariah melalui aplikasi BRKS Mobile. Dengan demikian, seluruh responden dinilai memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan BRKS Mobile sehingga mampu memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel Digital Banking, Customer Experience, dan Loyalitas Nasabah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari seluruh responden dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Digital Banking (X1)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Digital Banking menunjukkan nilai rata-rata (mean) setiap indikator berada pada kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap layanan digital banking yang disediakan oleh PT Bank Riau Kepri Syariah melalui aplikasi BRKS Mobile. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator DB 8 sebesar 4,49 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memperoleh tingkat persetujuan paling tinggi dari responden. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator DB 7 sebesar 4,20 meskipun demikian nilainya masih menunjukkan penilaian yang baik dari responden. Nilai standar deviasi pada setiap indikator juga relatif kecil, yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai implementasi layanan Digital Banking PT Bank Riau Kepri Syariah telah memberikan kemudahan, manfaat, serta mendukung kebutuhan transaksi perbankan secara efektif.

4.3.2 Deskripsi Variabel Customer Experience (X2)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Customer Experience menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan aplikasi BRKS Mobile. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada CE 2 sebesar 4,44, sedangkan indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada CE 15 sebesar 4,32. Meskipun terdapat perbedaan nilai rata-rata antar indikator, secara keseluruhan seluruh indikator masih menunjukkan penilaian yang positif dari responden.



Nilai standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan BRKS Mobile dinilai baik dan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna.

4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan nilai rata-rata antar indikator tidak terlalu besar sehingga menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden relatif merata pada setiap indikator yang diukur. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa jawaban responden tidak memiliki penyimpangan yang besar dari nilai rata-ratanya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap PT Bank Riau Kepri Syariah, khususnya dalam penggunaan layanan BRKS Mobile sebagai sarana transaksi perbankan.

4.4 Analisis Data Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Customer Experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer Experience	52.36	21.135	.525	.364	.799
Customer Experience	52.24	21.510	.448	.245	.805
Customer Experience	52.31	21.347	.428	.254	.806
Customer Experience	52.30	21.839	.376	.286	.810
Customer Experience	52.31	20.905	.449	.272	.805
Customer Experience	52.36	20.958	.503	.407	.800
Customer Experience	52.35	21.239	.454	.294	.804
Customer Experience	52.32	21.829	.371	.226	.811
Customer Experience	52.32	21.212	.501	.338	.801
Customer Experience	52.32	21.209	.452	.317	.804
Customer Experience	52.28	20.929	.517	.333	.799
Customer Experience	52.29	21.623	.447	.312	.805
Customer Experience	52.36	21.436	.434	.340	.806
Customer Experience	52.32	21.209	.452	.317	.804
Customer Experience	52.28	20.929	.517	.333	.799

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Customer Experience diketahui bahwa

seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Customer Experience yang digunakan dalam penelitian dinyatakan VALID dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Nasabah	47.21	24.504	.420	.253	.825
Loyalitas Nasabah	47.18	23.373	.603	.512	.810
Loyalitas Nasabah	47.20	24.021	.520	.404	.817
Loyalitas Nasabah	47.15	24.801	.384	.288	.828
Loyalitas Nasabah	47.14	24.706	.396	.323	.827
Loyalitas Nasabah	47.21	23.955	.500	.347	.819
Loyalitas Nasabah	47.17	24.176	.511	.380	.818
Loyalitas Nasabah	47.18	23.904	.546	.375	.815
Loyalitas Nasabah	47.25	24.010	.481	.312	.820
Loyalitas Nasabah	47.17	23.538	.540	.371	.815
Loyalitas Nasabah	47.35	23.540	.488	.440	.820
Loyalitas Nasabah	47.29	23.977	.499	.349	.819

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan VALID dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Digital Banking	0,812	>0,70	Reliabel
2.	Customer Experience	0,817	>0,70	Reliabel
3.	Loyalitas Nasabah	0,832	>0,70	Reliabel

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Digital Banking memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, variabel Customer Experience sebesar 0,817, dan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,832. Hasil

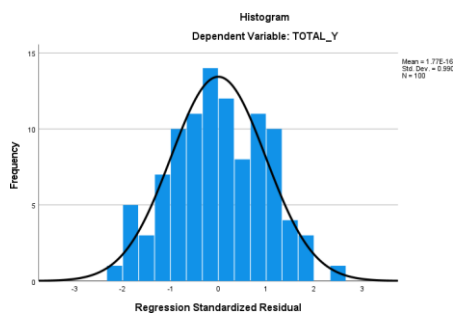


tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya.

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh pada ketiga variabel menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.

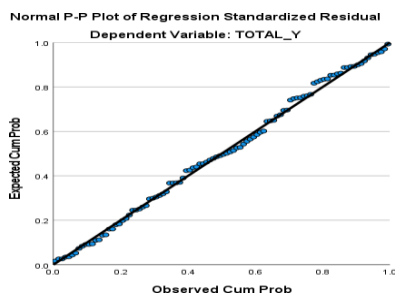
4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4 1 Histogram Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa histogram residual membentuk pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve). Sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan penyebarannya cenderung seimbang ke arah kiri maupun kanan. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian, secara umum pola histogram masih menunjukkan distribusi residual yang mendekati normal. Oleh karena itu, histogram memberikan indikasi bahwa asumsi normalitas pada model regresi masih dapat diterima.



Gambar 4 2 Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual terlihat menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Walaupun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh dan tidak membentuk pola yang ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual masih mendekati distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan analisis grafik Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

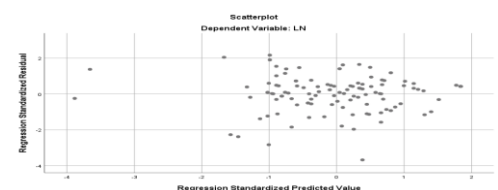
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Banking	0,473	2,114	Tidak terjadi Multikolinearitas
Customer Experience	0,473	2,114	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa variabel Digital Banking dan Customer Experience memiliki nilai Tolerance sebesar 0,473, yaitu lebih besar dari 0,10. Selain itu, kedua variabel juga memiliki nilai VIF sebesar 2,114, yaitu lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 3 Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Penyebaran titik-titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi



heteroskedastisitas dalam analisis regresi linear berganda.

4.4.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Coefficients

Variabel	B	Std Error	t	Sig
Constant	0,396	0,382	1,036	0,302
DB	0,303	0,122	2,484	0,014
CE	0,591	0,113	5,219	0,000

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Banking dan Customer Experience memiliki hubungan yang searah dengan Loyalitas Nasabah. Selain itu, jika dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi, variabel Customer Experience (0,591) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Nasabah dibandingkan dengan variabel Digital Banking (0,303).

4.4.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 4. 2 Coeffisients

Variabel	T Hitung	Sig
Digital Banking	2,484	0,014
Customer Experience	5,219	0,000

Sumber : Hasil responden yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Variabel Digital Banking memiliki nilai t hitung sebesar 2,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H_1) diterima.

Variabel Customer Experience memiliki nilai t hitung sebesar 5,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H_2) diterima.

b. Uji Simultan (F)

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 55,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa Digital Banking dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.490	.31602

a. Predictors: (Constant), CE, DB

b. Dependent Variable: LN

Gambar 4 4 Model Summary

Berdasarkan Gambar 4.5 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Banking dan Customer Experience secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 49,9%. Dengan kata lain, sebesar 49,9% tingkat loyalitas nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah dipengaruhi oleh Digital Banking dan Customer Experience yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan secara keseluruhan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, kualitas produk, kemudahan akses layanan, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Nasabah.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel Digital Banking memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Digital Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital banking yang diberikan oleh PT Bank Riau Kepri Syariah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Kemudahan dalam mengakses layanan perbankan melalui aplikasi BRKS Mobile, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kelengkapan fitur layanan memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi nasabah. Kondisi tersebut mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Riau Kepri Syariah dan



meningkatkan kesediaan mereka untuk terus menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) dari suatu teknologi akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Ketika nasabah merasakan bahwa layanan digital banking mudah digunakan dan memberikan manfaat dalam aktivitas perbankan sehari-hari, maka loyalitas mereka terhadap bank juga akan meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital banking memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.5.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel Customer Experience memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan produk dan layanan Bank Riau Kepri Syariah mampu meningkatkan loyalitas mereka. Pengalaman tersebut dapat berupa kemudahan dalam menggunakan aplikasi BRKS Mobile, kenyamanan saat melakukan transaksi, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kepuasan yang dirasakan selama berinteraksi dengan bank. Semakin baik pengalaman yang diperoleh nasabah, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Nilai koefisien regresi Customer Experience yang lebih besar dibandingkan Digital Banking menunjukkan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa selain menghadirkan layanan digital yang baik, bank juga perlu memastikan setiap interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman yang positif agar hubungan jangka panjang dapat terjalin. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Customer Experience merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pengalaman positif yang dirasakan nasabah merupakan bagian dari kualitas pelayanan (khidmah) yang sangat dianjurkan dalam Islam. Setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk memberikan pelayanan yang jujur, ramah, profesional, bertanggung

jawab, dan mengutamakan kepentingan nasabah. Rasulullah saw. bersabda:

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya.” (HR. Thabrani)

Hadis tersebut mengajarkan bahwa setiap pekerjaan hendaknya dilakukan secara profesional dan memberikan hasil terbaik. Dalam konteks perbankan syariah, pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah sehingga menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas terhadap bank. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan PT Bank Riau Kepri Syariah, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4.5.3 Pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Banking dan Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan digital banking saja, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan bank. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Digital Banking memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, sedangkan Customer Experience menciptakan rasa nyaman, puas, dan percaya terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²), diketahui bahwa Digital Banking dan Customer Experience mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah, meskipun masih terdapat faktor lain yang juga memengaruhi loyalitas tersebut.

Dengan demikian, PT Bank Riau Kepri Syariah diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan digital banking sekaligus memberikan pengalaman yang positif kepada nasabah. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan fitur aplikasi BRKS Mobile, peningkatan keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga loyalitas nasabah dapat terus meningkat.

Secara perspektif ekonomi Islam, keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga



oleh kualitas pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Digital Banking memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, sedangkan Customer Experience menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam mewujudkan tujuan utama ekonomi Islam, yaitu memberikan kemaslahatan (maslahah) kepada masyarakat. Dengan demikian, semakin baik penerapan Digital Banking yang didukung oleh pengalaman positif nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap PT Bank Riau Kepri Syariah akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi yang dipadukan dengan pelayanan yang sesuai prinsip syariah mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Digital Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik layanan digital banking yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan bank mampu meningkatkan loyalitas mereka.

3. Pengaruh Digital Banking dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah

Digital Banking dan Customer Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 49,9%, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, M. (2023) "DIGITAL TRANSFORMATION OF BANK SYARIAH INDONESIA SERVICES Financial inclusion is very important to be realized in Indonesia . The financial services Based on the National Financial Literacy and Inclusion Survey (SNLIK) conducted by the Financial Service," 3(2),

hal. 224–235. Tersedia pada:
<https://doi.org/10.21154/invest.v3i2.6977>.

Andini, P.Y. et al. (2026) "PENGARUH DIGITALISASI LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH :," 10(1), hal. 262–268.

Anita, D. (2024) "ipmi BUSINESS STUDIES A Digitalization in Banking Industry: Impact of Interface Design on Customer Loyalty of Mobile Banking in Indonesia," 8(1), hal. 14–29.

Apaua, R. dan Lallie, H.S. (2022) "Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications," hal. 1–36. Tersedia pada:
<http://arxiv.org/abs/2201.03052>.

Ardhanari, M. et al. (2022) "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia," 8(1), hal. 63–77. Tersedia pada:
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>.

Arum, S., Kaltsum, D. dan Muslichah, I. (2022) "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia : Studi pada Layanan Mobile Banking," 01(02), hal. 31–46.

Asy-syukriyyah, S., Alim, M.N. dan Asy-syukriyyah, S. (2022) "I-best: islamic banking & economic law studies," 1, hal. 55–67.

Busyro, W., Abdullah, A. dan Din, M. (2025) "Comparative analysis of the financial performance of Bank Riau Kepri Syariah before and after conversion," 26(3). Tersedia pada:
<https://doi.org/10.18196/jai.v26i3.26746>.

Chantena, D.R. (2018) "PENGARUH DIGITAL BANKING , CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE (STUDI KASUS BANK CENTRAL ASIA)," hal. 543–552.

Cristiana, I., Lesmana, C. dan Hasbi, H. (2025) "Pengaruh Pengalaman Nasabah , Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank X Cabang Otista," 6(3), hal. 2385–2396.

Dr. Arif Rachman, drg, Dr. E.Yochanam, Dr. Ir.Andi Ilham Samanlangi, H.P. (2023) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

Dwi, M., Aini, N. dan Safitri, R. (2022) "PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP," 5(November), hal. 513–525.

Fadilla, N., Syahriza, R. dan Harianto, B. (2024) "Pengaruh Promotion , Service Quality , and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan," 10(02), hal. 1514–1523.

Fathurrochman, I. dan Muslim, A. (2021) "Menangkal Radikalisme Dengan Penguatan Pendidikan Karakter Nasionalisme Melalui Amaliyah Aswaja di SD Islamiyah Magetan," QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama, 13(2), hal. 801–818.



- Tersedia pada:
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v13i2.1071>.
- Fitri, M. (2025) "BANK RIAU KEPRI SYARIAH: A REAL STEP TOWARDS SHARIA ECONOMY IN THE MALAY ARCHIPELAGO Mariatul Fitri," 11(2), hal. 166–178.
- Homburg, C., Jozić, D. dan Kuehnl, C. (2017) "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), hal. 377–401. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
- Imani, M.F. (2023) PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN.
- Imran, A.F., Bado, B. dan Solikhatus, I. (2023) "Banking Digitalization Through Self-Service Technology toward Customer Behavior at Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta City," 9(03), hal. 4466–4473.
- Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri (2024) "Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 3(1), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774>.
- Istiqamah, N., Latief, F. dan Ngandoh, A.M. (2022) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Pt Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," *Nobel Management Review*, 3(4), hal. 566–578. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3450>.
- Jahroh, S. dan Saptono, I.T. (2023) "THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL BANKING SERVICES: ROLE SATISFACTION FACTOR , CUSTOMER EXPERIENCE AND EWOM," 9(1), hal. 129–140.
- Jannah, I.F., Djakfar, I. dan Dianah, A. (2020) "Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh," *JIHBIJ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), hal. 1. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>.
- Kholis, N. (2022) "MENGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL," 4, hal. 892–908.
- Lutfiani, U. et al. (2024) "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), hal. 461–469. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>.
- Lyvia, L., Raudhina, M.H. dan Lamria, S. (2022) "THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE , TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL STUDY ON BCA MOBILE BANKING USERS," 1(2), hal. 49–53.
- Mo, W.Y., Kai, P. dan Chu, H. (2025) "A Study of Digital Banking Usage Intentions in Hong Kong based on Consumer Characteristics," 10(3), hal. 1–12.
- Munira, M.S.K. (2025) "Digital Transformation in Banking: A Systematic Review Of Trends, Technologies, And Challenges," *Strategic Data Management and Innovation*, 2(01), hal. 78–95. Tersedia pada: <https://doi.org/10.71292/sdmi.v2i01.12>.
- Muslimah, D. et al. (2025) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Di Pt . Bank Syariah Indonesia," 1, hal. 1–10.
- NPM, N.H. (2025) "PENGARUH SPIRITUAL MARKETING, SHARIA COMPLIANCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITALISASI BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA."
- Nugraha, M.A.N., Norvadewi, N. dan Noni, Y. (2024) "Analisis Implementasi Digital Banking Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Samarinda," *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(3), hal. 314–321. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i3.628>.
- Nur, F.R., Hadi, N. dan Dewi, A.C. (2024) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Adopsi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), hal. 162. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.2463>.
- Nurhadi, Agama, T. dan Pekanbaru, A. (2020) "Konversi bank riau kepri menjadi bank syariah dalam perekonomian masyarakat dan umat islam di propinsi riau," 2(1), hal. 276–297.
- Nurika, D. (2025) "Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), hal. 234–250. Tersedia pada: <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.125>.
- Ronny (2022) "The Effect of Responsiveness, Reliability, Ease, Security, and Aesthetics on Customers' Satisfaction Using Mobile Banking," *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06, hal. 190–205. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2022.6713>.
- Santoso, I.H. dan Maryono, Ali Maskur, Sri Nawatmi, M.B.S. (2020) "Revolutionizing Digital Banking : Bridging Generational Gaps to," 26(2), hal. 48–69.
- Sayekti, F. dan Putarta, P. (2016) "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), hal. 196–209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.
- Setiagraha, D., Sakti, I.P. dan Batin, M.H. (2023) "Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan



- Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia,” 4(1), hal. 39–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>.
- Setyawan, D. (2014) “Kementrian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta 2014,” Kementerian Kesehatan RI, hal. 1–13. Tersedia pada: <https://adityasetyawan.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/hipotesis-penelitian-20141.pdf>.
- Siqueira, M.S.S., Nascimento, P.O. dan Freire, A.P. (2022) “Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour,” *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), hal. 52–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Sultan Hasanudin, Salsabila Firdaus, D.K. (2023) “Eksistensi perbankan syariah dalam menyongsong era digitalisasi,” 01(01), hal. 24–32.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. dan Burhanuddin, B. (2021) “Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers,” *Cogent Business & Management*, 8(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Susanto, S.A. et al. (2023) “CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL BANKING: THE INFLUENCE OF CONVENIENCE , SECURITY , AND USEFULNESS ON CUSTOMER SATISFACTION AND,” 4(8), hal. 1671–1685.
- Vitram, K.L., Rasa, M.I. dan Harto, S. (2023) “Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah,” *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), hal. 44–54. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>.
- Wahyuni (2023) “Pengaruh Suku Bunga Deposito Terhadap Perkembangan,” 1(1), hal. 58–71.
- Wulandari, N., Jager, J.W. De dan Mahry, S.E. (2024) “The Driving Factors of Digital Banking Intention and the Role of Customer Experience in Indonesia Banking Industry,” 13(1), hal. 10–18.
- Wulandari, S. (2024) PENGARUH ACCESSIBILITY DAN COMPETENCE TERHADAP DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE.
- Yumanita, A.D. (2005) Bank syariah: Gambaran umum, Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI.
- Zulkifly, Z.A. et al. (2023) “Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile banking dengan Pendekatan Metode E-Servqual,” 19(I), hal. 61–79. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>.