

Digitalisasi sebagai strategi peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi literatur

Agustina Anggrainie

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: anggrainieagustina@gmail.com

Kata Kunci:

strategi; kualitas pelayanan;
digitalisasi; bank syariah

Keywords:

strategy; service quality;
digitalization; sharia
banking

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama di industri perbankan syariah di Indonesia merespons perkembangan ini dengan melakukan adopsi digitalisasi secara bertahap. Digitalisasi bukan hanya sekadar langkah inovatif, tetapi menjadi sebuah kebutuhan strategis yang mendesak. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat, serta memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi terhadap layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Transformasi

digital diharapkan dapat meminimalkan hambatan-hambatan yang selama ini menjadi kendala bagi nasabah seperti ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan antar cabang yang sering kali menyebabkan antrian panjang, proses yang lambat, serta sulitnya akses ke berbagai produk syariah yang diinginkan nasabah. Melalui digitalisasi, BSI berupaya untuk menciptakan layanan yang lebih seragam dan mudah diakses di seluruh jaringan cabangnya. Sehingga adanya penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi bank syariah dalam meningkatkan keualitas pelayanan dengan metode studi literatur peneliti terdahulu yang sesuai dengan topik pembahasan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan dengan menghadirkan fitur e-banking yang terdiri dari 5 layanan utama yakni ATM, sms banking, mobile banking, phone banking dan internet banking. Kemudian Bank Syariah Indonesia (BSI) mengakslerasi layanan digital perbankan melalui BSI Mobile.

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia (BSI) as one of the main players in the sharia banking industry in Indonesia is responding to this development by gradually adopting digitalization. Digitalization is not just an innovative step, but an urgent strategic need. This is necessary to maintain competitiveness amidst increasingly fierce global competition, as well as meeting customers' increasingly high expectations for fast, safe and easily accessible services. Digital transformation is expected to minimize obstacles that have been an obstacle for customers, such as inconsistencies in service quality between branches which often cause long queues, slow processes, and difficulty in accessing various sharia products that customers want. Through digitalization, BSI strives to create more uniform and easily accessible services throughout its branch network. So this research aims to dig deeper into sharia banking strategies in improving service quality using the literature study method of previous researchers which is in accordance with the topic of discussion in this research. The research results show that Islamic banks' strategy is to improve service quality through banking digitalization by presenting e-banking features which consist of 5 main services, namely ATM, SMS banking, mobile banking, telephone banking and internet banking. Then Bank Syariah Indonesia (BSI) accelerated digital banking services through BSI Mobile.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk perbankan (Sudirman et al., 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama di industri perbankan syariah di Indonesia merespons perkembangan ini dengan melakukan adopsi digitalisasi secara bertahap. Digitalisasi bukan hanya sekadar langkah inovatif, tetapi menjadi sebuah kebutuhan strategis yang mendesak (Demmanggasa et al., 2023). Hal ini diperlukan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat, serta memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi terhadap layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses.

Transformasi digital di BSI berpotensi mengubah cara layanan perbankan diberikan dengan fokus pada peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan inovasi produk serta layanan syariah yang ditawarkan. Transformasi digital diharapkan dapat meminimalkan hambatan-hambatan yang selama ini menjadi kendala bagi nasabah seperti ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan antar cabang yang sering kali menyebabkan antrian panjang, proses yang lambat, serta sulitnya akses ke berbagai produk syariah yang diinginkan nasabah (Budiarto et al., 2018). Melalui digitalisasi, BSI berupaya untuk menciptakan layanan yang lebih beragam dan mudah diakses di seluruh jaringan cabangnya. Nasabah kini dapat melakukan berbagai transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang ke kantor cabang, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kepuasan pelanggan.

Pada era disrupsi yang ditandai dengan maraknya perusahaan fintech dan bank digital, BSI juga dihadapkan pada tantangan besar. Kompetitor dari sektor fintech dengan model bisnis yang lebih lincah dan teknologi mutakhir, telah berhasil menawarkan layanan perbankan yang lebih inovatif dan cepat kepada konsumen (Bakhar et al., 2023). Untuk itu, BSI harus memastikan bahwa digitalisasi yang diimplementasikan tidak hanya sebatas transformasi teknologi, tetapi juga mampu menawarkan nilai tambah yang unik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, adopsi digitalisasi di BSI tidak terlepas dari tantangan dalam implemenasinya. Salah satu tantangan utama adalah kesiapan infrastruktur teknologi di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah-daerah terpencil yang mungkin belum memiliki akses internet yang stabil (Listiyono et al., 2024). BSI perlu memastikan bahwa infrastruktur digitalnya dapat diakses oleh seluruh nasabah, termasuk mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari pusat-pusat perkotaan. Di samping itu, perubahan budaya kerja di lingkungan internal BSI juga menjadi tantangan. Digitalisasi memerlukan sumber daya manusia yang terlatih dalam penggunaan teknologi terbaru, sehingga pelatihan intensif dan adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi keharusan. Selain itu, tantangan lain yang tak kalah penting adalah menjaga agar setiap proses digital yang diadopsi tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah, mulai dari cara transaksi dilakukan hingga pengelolaan dana (Imam, 2022). Untuk mendukung proses transformasi ini, BSI mendapat dorongan kuat dari regulasi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) yang mendukung digitalisasi sektor perbankan, terutama di masa pandemi COVID-19 (Putra, 2023).

Pandemi telah mempercepat permintaan akan layanan digital di seluruh sektor termasuk perbankan, karena pembatasan sosial dan kebutuhan untuk tetap melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Pemerintah melalui OJK telah memberikan regulasi yang memungkinkan percepatan adopsi teknologi di sektor perbankan, yang mendorong perbankan syariah untuk semakin memperkuat infrastruktur digital mereka. Dalam jangka panjang, digitalisasi diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan BSI, tetapi juga memperluas inklusi keuangan seperti memberikan akses layanan perbankan yang lebih luas (Hisam, 2023). Dengan demikian, adanya penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi bank syariah dalam meningkatkan keualitas pelayanan melalui studi literatur peneliti terdahulu yang sesuai dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Pembahasan

Sebelum membahas tentang strategi yang digunakan bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan, terdapat beberapa teori yang mendukung dalam penelitian ini diantaranya:

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia," yang secara harfiah berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal (Kautsar & Julaiha, 2023). Dalam konteks manajemen, strategi merujuk pada rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Richard L. Daft mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu visi, misi, tujuan, dan kebijakan (Pramitha, 2017). Visi menggambarkan kondisi ideal yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan, sedangkan misi menjelaskan alasan fundamental keberadaan organisasi tersebut. Tujuan adalah sasaran spesifik yang hendak diraih dalam jangka waktu tertentu, sementara kebijakan menjadi panduan umum dalam pengambilan keputusan organisasi.

Terdapat beberapa jenis strategi yang dapat diimplementasikan dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Strategi korporat berfokus pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut keseluruhan organisasi, strategi bisnis berorientasi pada upaya bersaing di pasar tertentu, dan strategi fungsional berkaitan dengan pengelolaan fungsi spesifik seperti pemasaran atau produksi. Proses perumusan strategi mencakup langkah-langkah penting seperti analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan tujuan, pengembangan alternatif strategi, dan pemilihan strategi yang paling sesuai. Salah satu metode yang umum digunakan dalam proses ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya (Anggraini et al., 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan organisasi untuk mengendalikan keunggulan tersebut demi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Jika kinerja tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yang dikenal dalam model SERVQUAL yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Prihatiningrum & Zuraidah, 2022). Dimensi tangibles mencakup elemen fisik seperti penampilan fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang memberikan kesan visual terhadap kualitas pelayanan. Keandalan merujuk pada kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu, sedangkan daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesiapan dalam merespons permintaan pelanggan. Assurance memberikan rasa percaya kepada pelanggan melalui pengetahuan dan kesopanan staf, serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa aman. Empati, dimensi terakhir, menekankan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi budaya organisasi, pelatihan karyawan, teknologi, dan sistem manajemen. Organisasi harus memastikan bahwa semua faktor ini dikelola secara efektif agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Idrus et al., 2023). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya, seperti pelatihan karyawan secara berkelanjutan, peningkatan fasilitas fisik, penerapan teknologi modern, serta pengembangan sistem manajemen yang efisien. Selain itu, fokus pada umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan juga penting untuk menjaga kualitas pelayanan tetap optimal.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan elemen kunci yang menjadi dasar pembentukan loyalitas, yang pada akhirnya dapat dijadikan salah satu strategi penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di sektor jasa (Haryanti & Baqi, 2019). Loyalitas yang kuat pada pelanggan terbentuk ketika mereka merasa puas, dan hal ini berasal dari proses evaluasi yang mendalam terhadap berbagai pilihan yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan beberapa respons positif, seperti kepuasan tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, kesediaan untuk membayar lebih mahal demi kualitas yang lebih baik, serta rasa enggan atau resistensi untuk berpindah ke produk atau layanan lain yang mungkin lebih murah atau mudah diakses (Firmansyah, 2023).

Pada sektor perbankan, kepuasan nasabah sangat bergantung pada pengalaman yang mereka alami secara langsung saat menggunakan jasa perbankan. Ini bukan hanya terbatas pada interaksi di satu titik waktu, tetapi melibatkan keseluruhan kesan atau

pengalaman yang nasabah rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini diukur melalui berbagai aspek, seperti kualitas layanan yang diterima, kemudahan akses terhadap layanan, tingkat keamanan, serta kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan itu sendiri (Zikir & Riza, 2019). Penilaian terhadap kepuasan nasabah melibatkan analisis terhadap layanan secara keseluruhan, hubungan antara nasabah dan bank, serta bagaimana ekspektasi nasabah dibandingkan dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank (Woro & Naili, 2013).

Berdasarkan hasil studi pustaka mengenai strategi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan ditemukan bahwa bank syariah melakukan strategi seperti menghadirkan fitur e-banking yang terdiri dari 5 layanan utama, yakni ATM, sms banking, mobile banking, phone banking dan internet banking. Kemudian Bank Syariah Indonesia (BSI) mengakslerasi layanan digital perbankan melalui BSI Mobile. Hasil penelitian Sari (2023) menyatakan bahwa strategi dalam meningkatkan layanan melalui BSI Mobile. BSI Mobile adalah aplikasi unggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Aplikasi ini tidak hanya dilengkapi dengan berbagai fitur untuk melakukan transaksi, tetapi juga memiliki fitur syariah yang dirancang khusus untuk memudahkan nasabah dalam menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Melalui BSI Mobile, nasabah dapat melakukan beragam transaksi secara mandiri, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang bank atau menggunakan mesin ATM. Ini sangat menguntungkan, karena nasabah dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, kehadiran BSI Mobile berfungsi untuk mengurangi antrean panjang di ruang layanan bank, sehingga menciptakan pengalaman perbankan yang lebih nyaman bagi nasabah.

Peningkatan penggunaan BSI Mobile juga berkontribusi pada pertumbuhan jumlah transaksi yang dilakukan melalui saluran elektronik BSI, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Mobile tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga membantu meningkatkan kualitas pelayanan di era digital saat ini. Sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa mobile banking BSI berdampak signifikan terhadap kualitas layanan BSI. Bank BSI secara sistematis melaksanakan pemeliharaan dan peningkatan pada fasilitas mobile banking, internet banking, dan layanan hall banking secara digital. Hal ini bertujuan untuk menyajikan layanan yang terpercaya, unggul, cepat, teratur, dan mempermudah kebutuhan nasabah. Niken et al. (2022) menyatakan bahwa strategi untuk meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri telah diimplementasikan secara efektif dan mampu menarik minat nasabah terhadap aplikasi mobile banking. BSI Trade Center mengadopsi tiga elemen pemasaran dalam kerangka 4P marketing mix, di mana promosi menjadi strategi yang paling menonjol untuk menunjukkan keberadaan mereka. Meski demikian, perlu ada evaluasi dan peningkatan dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan layanan BSI Mobile. Upaya pengenalan yang berkelanjutan juga dilakukan untuk memastikan sistem ini dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Samsudin et al. (2023) menyatakan bahwa BSI Mobile berperan sebagai super application yang dimiliki oleh BSI yang tidak hanya menawarkan fitur untuk transaksi, tetapi juga menyediakan berbagai fitur syariah yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Melalui BSI Mobile, nasabah dapat melakukan transaksi secara mandiri tanpa harus mengunjungi cabang bank atau menggunakan ATM. Selain itu, kehadiran BSI Mobile juga berkontribusi dalam mengurangi antrean di banking hall, meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan melalui saluran elektronik BSI, dan menjadikan layanan lebih efektif serta efisien.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi, terutama dengan penerapan aplikasi BSI Mobile telah terbukti efektif dan memberikan banyak manfaat bagi nasabah. Digitalisasi perbankan memungkinkan bank untuk menghadirkan berbagai fitur e-banking yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti ATM, SMS banking, mobile banking, phone banking, dan internet banking. Melalui BSI Mobile, nasabah tidak hanya dapat melakukan transaksi secara mandiri tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau menggunakan mesin ATM, tetapi juga mendapatkan akses yang lebih nyaman dan fleksibel kapan saja dan di mana saja.

Kualitas pelayanan yang tinggi mencerminkan kesesuaian antara harapan nasabah dan realitas yang mereka alami, sehingga berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke layanan lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menghadapi teknologi dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, melakukan analisis rutin terhadap penggunaan aplikasi digital untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengadopsi inovasi baru sesuai kebutuhan nasabah juga sangat penting. Dengan cara ini, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan nasabah.

Daftar Pustaka

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963–974.
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Surianto, D. F., Salam, M. F., Suraji, A., Sukmariningsih, R. M., & Sopiana, Y. (2023). *Perkembangan startup di Indonesia (Perkembangan startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*.

Ugm Press.

- Demmanggasa, Y., Sabilaturrizqi, M., Kasnawati, K., Mardikawati, B., Ramli, A., & Arifin, N. Y. (2023). Digitalisasi pendidikan: Akselerasi literasi digital pelajar melalui eksplorasi teknologi pendidikan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 11158–11167.
- Dewi, T. M., Purwoko, B., & Zulkifli, Z. (2023). Strategi kualitas pelayanan perbankan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 8(1), 60–75.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy. Penerbit Qiara Media.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128.
- Hisam, M. (2023). Tinjauan kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI): Perkuat aset dan visi misi yang efektif. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 202–221.
- Idrus, S., Ruhana, F., Amalia, M. R., Rosyid, A. F., & Kuswandi, D. (2023). Implementasi kebijakan manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi di era bisnis global. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 72–89.
- Imam, S. H. (2022). Analisis perceived usefulness, perceived ease of use, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah terhadap adopsi fintech syariah oleh UMKM. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-langkah manajemen strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24–28.
- Laressati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Listiyono, H., Sunardi, S., Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika implementasi QRIS: Meninjau peluang dan tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 8(2), 120–126.
- Pramitha, D. (2017). Urgensi perumusan visi, misi dan nilai-nilai pada lembaga pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Studi Pendidikan Islami*, 1(1), 45–52.
- Prihatiningrum, A. A., & Zuraidah, E. (2022). Analisa kualitas layanan aplikasi mobile banking pada nasabah BJB cabang Tangerang menggunakan metode servqual. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 367–373.
- Putra, W. (2023). Pengaruh financial technology bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Zakaria, R., Putri, R. A. T. E., Wirawan, G. A., Saputra, R. N., & Widad, S. W. (2023). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI mobile pada Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1163–1170.
- Sari, S. S. (2023). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 55–62.

- Sudirman, W. F. R., Sari, E. N., Reza, S., Syaipudin, M., & Hidayat, H. (2023). Apakah fintech lending berpengaruh terhadap kinerja bank syariah di Indonesia?. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 81–90.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi: Studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Zikir, C. L. N., & Riza, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94–114.