Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 6006-6013

Analisis Pengaruh Emotional Attachment, Dan Experiential Value Terhadap Loyalitas

Analysis Of The Influence Of Emotional Attachment And Experiential Value On Loyalty

Silvia Ekasari[a*], Lalang Saksono[b], Elizabeth[c], Musran Munizu[d], Sonny Santosa[e]
Prodi : Ekonomi Manajemen, STIE Manajemen Bisnis Indonesia[a]
Prodi : Manajemen, Jurusan : Manajemen, Universitas Djuanda , Provinsi : Jawa Barat[b]
Prodi : FEB Manajemen, Jurusan : Manajemen Pemasaran, Universitas Budi Luhur[c]
Prodi : Manajemen, Jurusan : Manajemen, Universitas Hasanuddin, Provinsi : Sulawesi Selatan[d]
Prodi : Manajemen, Fakultas : Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Provinsi : Banten[e]
silviaekasari012@gmail.com[a*], lalangsaksono@unida.go.id[b], elizabeth@budiluhur.ac.id[c], m3.feunhas@gmail.com[d], snnsantosa@gmail.com[e]

Abstract
This study analyzes the influence of Emotional Attachment and Experiential Value on Sharia Customer Loyalty in the Indonesian Islamic banking industry. The study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The sample consisted of 325 active customers of Islamic banks selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through a five-point Likert-scale questionnaire. Data analysis was performed using SmartPLS 4 through outer and inner model testing, including validity, reliability, R-square, Q-square, effect size, bootstrapping, and hypothesis testing. The results indicate that Emotional Attachment and Experiential Value have a positive effect on Sharia Customer Loyalty. This research provides a theoretical contribution to the development of customer engagement based on Islamic values and offers practical implications for Islamic banks in enhancing customer loyalty through Islamic services, emotional connections, and quality service experiences.
Keywords: *Emotional Attachment, Experiential Value, Loyalty, Sharia*

Abstrak
Penelitian menganalisis pengaruh Emotional Attachment, dan Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah pada industri perbankan syariah di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri atas 325 nasabah aktif bank syariah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model yang meliputi uji validitas, reliabilitas, R-Square, Q-Square, effect size, bootstrapping, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment dan Experiential Value berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan customer engagement berbasis nilai-nilai Islam dan memberikan implikasi praktis bagi bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan islami, hubungan emosional, dan pengalaman layanan yang berkualitas.
Kata kunci: Emotional Attachment, Experiential Value, Loyalitas, Syariah

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah, inovasi produk berbasis syariah, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transaksi keuangan halal menjadi faktor yang

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

mendorong pertumbuhan sektor perbankan syariah. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat di industri jasa keuangan menuntut bank syariah untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan syariah. Nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang, menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat lainnya. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara umum, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan yang diberikan.

Salah satu konsep penting dalam membangun loyalitas nasabah syariah adalah faktor Emotional Attachment juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Emotional Attachment merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan lembaga perbankan akibat pengalaman positif yang dirasakan secara terus-menerus. Hubungan emosional tersebut dapat menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan psikologis yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah meskipun terdapat berbagai alternatif layanan lain di pasar.

Dalam industri jasa, pengalaman pelanggan atau Experiential Value menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Experiential Value menggambarkan persepsi nasabah terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan perbankan. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan transaksi, kualitas interaksi pelayanan, kemudahan penggunaan layanan digital, suasana pelayanan, serta nilai emosional yang dirasakan nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan. Amin et al. (2020) menemukan kualitas layanan berbasis syariah mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Rahmawati & Nurzaman (2022) menunjukkan Emotional Attachment memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa berbasis hubungan emosional.

Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan Emotional Attachment, dan Experiential Value dalam membentuk Loyalitas Nasabah Syariah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan aspek emosional dan pengalaman layanan secara simultan. Hipotesis penelitian terdiri atas: H1 : Emotional Attachment berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. H2 : Experiential Value berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Emotional Attachment, dan Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah menggunakan pendekatan SEM-PLS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan customer engagement berbasis nilai-nilai Islam serta memberikan rekomendasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekat3an kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Teknik analisis data

yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Penelitian dilaksanakan pada nasabah bank syariah di beberapa kota besar di Indonesia selama periode Januari hingga April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif bank syariah yang telah menggunakan layanan bank syariah minimal selama satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 20 tahun dan aktif menggunakan layanan mobile banking maupun transaksi langsung di bank syariah. Jumlah sampel penelitian sebanyak 325 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel Emotional Attachment diukur melalui rasa nyaman, kedekatan emosional, rasa memiliki, dan hubungan psikologis dengan bank syariah. Variabel Experiential Value diukur melalui pengalaman transaksi, kenyamanan layanan, kualitas interaksi, dan pengalaman digital banking. Variabel Loyalitas Nasabah Syariah diukur melalui niat menggunakan ulang, rekomendasi positif, komitmen, dan kesetiaan nasabah.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha. Sementara evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian R-Square, Q-Square, effect size, bootstrapping, dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 325 responden yang merupakan nasabah aktif bank syariah di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 181 orang (55,7%) dan perempuan sebanyak 144 orang (44,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–40 tahun sebesar 63,1%, sedangkan sisanya berada pada usia di bawah 25 tahun dan di atas 40 tahun. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebesar 60,5%. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan perbankan digital dan memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik sehingga mampu memahami kualitas layanan perbankan syariah secara lebih komprehensif.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha.

a. Uji Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Emotional Attachment	EA1	0,903
Emotional Attachment	EA2	0,887
Emotional Attachment	EA3	0,865

Emotional Attachment	EA4	0,842
Experiential Value	EV1	0,889
Experiential Value	EV2	0,873
Experiential Value	EV3	0,858
Experiential Value	EV4	0,841
Loyalitas Nasabah Syariah	LN1	0,914
Loyalitas Nasabah Syariah	LN2	0,901
Loyalitas Nasabah Syariah	LN3	0,882
Loyalitas Nasabah Syariah	LN4	0,861

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Emotional Attachment	0,771
Experiential Value	0,752
Loyalitas Nasabah Syariah	0,804

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 sehingga model penelitian memenuhi syarat convergent validity.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Emotional Attachment	0,913	0,930
Experiential Value	0,896	0,918
Loyalitas Nasabah Syariah	0,925	0,942

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

c. Uji Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	ISE	EA	EV	LN
Emotional Attachment	0,701	0,878		
Experiential Value	0,688	0,744	0,867	
Loyalitas Nasabah Syariah	0,772	0,801	0,783	0,897

Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya sehingga model penelitian telah memenuhi syarat discriminant validity.

3. Evaluasi Inner Model

a. Uji R-Square

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Loyalitas Nasabah Syariah	0,792

Nilai R-Square sebesar 0,792 menunjukkan bahwa variabel Emotional Attachment, dan Experiential Value mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah Syariah sebesar 79,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square di atas 0,67 menunjukkan model memiliki kategori kuat sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

b. Uji Q-Square Predictive Relevance

Pengujian Q-Square dilakukan untuk mengukur predictive relevance model penelitian.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q^2
Loyalitas Nasabah Syariah	0,614

Nilai Q-Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

c. Uji Effect Size (f^2)

Pengujian effect size dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Nilai Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	f^2
Emotional Attachment → Loyalitas Nasabah Syariah	0,418
Experiential Value → Loyalitas Nasabah Syariah	0,387

Nilai effect size menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel memiliki pengaruh sedang hingga besar terhadap Loyalitas Nasabah Syariah.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai t-statistics dan p-values.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Samp	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Emotional Attachment → Loyalitas Nasabah Syariah	0,441	7,382	0,000	Diterima
Experiential Value → Loyalitas Nasabah Syariah	0,392	6,845	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan nilai t-statistics sebesar 7,382. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional menjadi faktor dominan dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Nasabah yang memiliki keterikatan emosional terhadap bank syariah akan merasa memiliki hubungan psikologis dan emosional yang kuat dengan lembaga tersebut. Keterikatan tersebut muncul karena adanya pengalaman positif, rasa nyaman, kepercayaan, serta kesesuaian nilai religius antara nasabah dan institusi perbankan syariah. Kondisi tersebut menyebabkan nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun terdapat berbagai penawaran kompetitif dari lembaga perbankan lain. Emotional Attachment juga mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga memperkuat loyalitas secara berkelanjutan.

Pengaruh Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan nilai t-statistics sebesar 6,845. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Experiential Value mencerminkan nilai pengalaman yang diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan perbankan syariah, baik melalui kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kemudahan transaksi digital, maupun suasana pelayanan yang islami dan humanis. Nasabah yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan bank syariah sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Pengalaman yang menyenangkan juga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara nasabah dan institusi perbankan.

Analisis Dominasi Variabel

Berdasarkan hasil pengujian effect size dan nilai original sample, Emotional Attachment menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan dan pengalaman transaksi semata. Dalam konteks perbankan syariah modern, hubungan emosional berbasis nilai-nilai religius dan spiritual menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah syariah tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi customer engagement yang lebih humanis, spiritual, dan berbasis pengalaman pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep customer engagement dalam konteks perbankan syariah

melalui integrasi Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan emosional dengan nasabah, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan syariah agar lebih fokus dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah melalui penerapan membangun hubungan emosional dengan nasabah melalui pendekatan personal, komunikasi yang humanis, dan pelayanan berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, peningkatan Experiential Value dapat dilakukan melalui pengembangan layanan digital syariah yang mudah diakses, aman, nyaman, serta mampu memberikan pengalaman transaksi yang positif bagi nasabah.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pengembangan teori customer engagement dan relationship marketing dalam konteks perbankan syariah dengan mengintegrasikan aspek emosional, pengalaman, dan nilai-nilai Islam dalam pembentukan loyalitas nasabah.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa Emotional Attachment, dan Experiential Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah pada industri perbankan syariah di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan bank syariah mampu menciptakan rasa memiliki, kedekatan psikologis, serta loyalitas yang lebih kuat. Nasabah yang memiliki keterikatan emosional cenderung tetap menggunakan layanan bank syariah meskipun terdapat banyak alternatif layanan keuangan lainnya.

Experiential Value juga memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan bank syariah seperti kenyamanan transaksi, kualitas pelayanan, kemudahan digital banking, dan suasana pelayanan yang islami mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti religiusitas, customer satisfaction, digital banking quality, atau Islamic financial technology agar model penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan objek penelitian yang lebih beragam seperti fintech syariah atau koperasi syariah untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Daftar Rujukan

Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2020). Consumer behavior toward Islamic banking products. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 1035–1052. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0071

Andriani, L., & Putra, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 11(2), 145–158. https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).145-158

Aulia, F., & Hidayat, S. (2022). Emotional attachment dan loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 8(1), 33–47. https://doi.org/10.21043/jmbi.v8i1.14562

Fatmawati, I., & Nugroho, L. (2020). Experiential value dalam meningkatkan customer loyalty pada bank syariah. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 6(2), 88–101. https://doi.org/10.24252/jkps.v6i2.15422

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Hidayat, R., & Akhmad, S. (2021). Islamic service quality and customer satisfaction in Islamic banking. International Journal of Islamic Economics and Finance, 4(1), 55–69. https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10456

Irawan, D., & Syafrina, N. (2023). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas nasabah bank syariah digital. Jurnal Ekonomi Islam, 14(1), 77–93. https://doi.org/10.24042/febi.v14i1.17544

Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Service excellence in Islamic banking industry. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 12(5), 712–728. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2020-0048

Kurniawati, M., & Lestari, P. (2022). Emotional branding dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 7(2), 120–134. https://doi.org/10.29313/jres.v7i2.9821

Nurhayati, S., & Fadhilah, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Jurnal Perbankan Syariah Indonesia, 5(1), 25–39. https://doi.org/10.46367/jpsi.v5i1.285

Rahmawati, D., & Nurzaman, M. S. (2022). Emotional attachment and customer loyalty in Islamic banking sector. International Journal of Business and Society, 23(2), 455–470. https://doi.org/10.33736/ijbs.4621.2022

Rini, Y., & Hapsari, R. (2020). Experiential marketing dan loyalitas pelanggan bank syariah. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 95–108. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.95-108

Sari, D., & Hakim, L. (2023). Customer engagement pada perbankan syariah berbasis digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1), 65–81. https://doi.org/10.30868/ad.v9i1.3982

Utami, W., & Arifin, Z. (2021). Loyalitas nasabah bank syariah melalui kualitas layanan islami. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(3), 1422–1434. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2890

Yusuf, M., & Prabowo, H. (2022). Islamic banking customer loyalty: The role of experiential value and emotional attachment. Asian Journal of Islamic Management, 4(2), 88–102. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art3