

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna¹, Alias Bin Mat Nor²

¹Institut Agama Islam Rokan

Kepulauan Riau, Indonesia

Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah

Malaysia²

*Correspondence Address: lailatulhusna128@gmail.com

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Received

28 September 2025

Revised

11 Februari 2026

Accepted

15 Februari 2026

Published

20 Februari 2026

This study aims to examine the effect of religiosity on customer loyalty at BSI KCP Bagan Batu. A quantitative method with an associative research design was employed. The sample consisted of 98 active Muslim customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. Religiosity was measured through dimensions of religious practice, zakat, halal business principles, and the prohibition of riba (usury). Customer loyalty was measured through reuse intention and cross-buying behavior. Data analysis included descriptive statistics, classical assumption tests, and simple linear regression. The results indicate that religiosity has a positive and significant effect on customer loyalty. The regression equation obtained is: $Y = 9.830 + 0.278X$, with an R^2 value of 0.308. The t-value is 6.544 with $p < 0.05$. Religiosity explains 30.8% of the variance in customer loyalty. The findings confirm that increasing religiosity enhances customer loyalty. The implications of this study suggest that Islamic banks should strengthen sharia-based education and improve service quality grounded in religious values.

Key Words: religion, customer loyalty, sharia bank, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bagan Batu. Metode kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan. Sampel terdiri dari 98 nasabah Muslim aktif yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Religiusitas diukur melalui aspek keagamaan, zakat, bisnis halal, dan larangan riba. Loyalitas diukur melalui niat penggunaan ulang dan pembelian silang. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan regresi: $Y = 9,830 + 0,278X$. Nilai $R^2 = 0,308$. Nilai $t = 6,544$ dengan $p < 0,05$. Religiusitas menjelaskan 30,8% variasi loyalitas. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan religiusitas meningkatkan loyalitas nasabah. Implikasi: bank perlu memperkuat edukasi syariah dan kualitas layanan berbasis nilai religius.

Kata Kunci: religiusitas, loyalitas nasabah, perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia.

To cite this article: Husna. L., Nor A.B.M. 2025. Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier. *Qonun Iqtishad El Madani Journal*. 5 (1), 9-18. (APA 7th Style)

This is an open access article under the CC-BY License

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

Pendahuluan

Industri perbankan syariah di Indonesia tengah menghadapi tantangan besar dalam iklim persaingan sektor keuangan yang semakin ketat. Walaupun dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan kinerja yang cukup positif tercermin dari pertumbuhan aset, penyaluran pembiayaan, serta peningkatan dana pihak ketiga secara berkesinambungan namun pangsa pasar yang berhasil dicapai masih tergolong kecil (Wahyudi et al., 2024). Pada tahun 2024, kontribusi perbankan syariah baru berada di angka 7,72% dari total aset perbankan nasional. Fakta ini menegaskan bahwa sektor perbankan syariah membutuhkan langkah strategis yang lebih efektif agar mampu memperkuat daya saingnya, terutama dalam menghadapi dominasi perbankan konvensional (Fauzatul Laily Nisa & Krisna Reswara, 2024).

Pangsa pasar yang relatif kecil memberi sinyal bahwa pertumbuhan belum sepenuhnya bersifat inklusif. Peningkatan aset dapat terjadi, tetapi tidak otomatis memperluas basis nasabah. Kondisi ini juga mengindikasikan tantangan pada sisi akuisisi dan retensi nasabah, terutama ketika pilihan layanan keuangan makin beragam dan mudah diakses melalui kanal digital (Alfaihani et al., 2021).

Pertumbuhan yang terjadi selama ini cenderung bersifat kuantitatif, belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan kualitas layanan, inovasi produk, dan perluasan literasi keuangan syariah. Anwar (2024) menekankan bahwa peningkatan aset belum secara otomatis mencerminkan peningkatan daya saing struktural. Hal ini karena sebagian besar pertumbuhan masih bertumpu pada segmen pembiayaan konsumtif dan belum sepenuhnya mendorong sektor produktif secara signifikan.

Di sisi lain, persaingan kini tidak hanya berbasis produk dan harga. Persaingan juga berbasis pengalaman layanan, kecepatan proses, dan konsistensi kualitas. Banyak studi loyalitas perbankan syariah menunjukkan bahwa service quality, satisfaction, dan trust berperan penting dalam membentuk loyalitas, baik pada konteks bank syariah di Indonesia maupun di luar Indonesia (Akbar Hakim & Jaharuddin, 2025).

Salah satu tantangan krusial yang dihadapi perbankan syariah dalam menjaga keberlangsungan usahanya adalah membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam ranah lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, tingkat religiusitas individu diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan serta loyalitas nasabah (Nazir & Saqib, 2024). Sejumlah penelitian terdahulu mengungkap bahwa religiusitas berdampak positif terhadap kecenderungan masyarakat dalam memilih bank syariah sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap penerapan nilai-nilai syariah. Meskipun demikian, masih terdapat celah kajian yang belum sepenuhnya terisi, khususnya terkait pemahaman mendalam mengenai mekanisme

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini terjadi karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada variabel lain seperti mutu layanan, kepuasan pelanggan, maupun strategi pemasaran (Riptiono & Baehaqi, 2024).

Relevansi penelitian ini semakin menonjol karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga kajian mendalam mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen perbankan syariah menjadi krusial. Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu, sebagai salah satu cabang strategis yang beroperasi di tengah masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi, memberikan konteks yang tepat untuk mengkaji fenomena tersebut. Karakteristik sosial di wilayah Bagan Batu yang identik dengan kehidupan religius serta ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan syariah menjadikan penelitian ini memiliki signifikansi, baik dari sisi pengembangan teori maupun penerapan praktis.

Penelitian ini secara khusus ditujukan untuk menelaah sejauh mana religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu Kota. Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan kajian yang masih ada dengan menempatkan hubungan antara religiusitas dan loyalitas nasabah sebagai inti analisis, khususnya dalam konteks perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari perspektif teoritis, studi ini diharapkan mampu menambah khazanah literatur terkait perilaku konsumen dalam industri perbankan syariah, terutama mengenai peran religiusitas sebagai faktor penentu loyalitas nasabah dalam konteks Indonesia. Sementara itu, pada ranah praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan strategis bagi manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat, dengan mengintegrasikan nilai-nilai religiusitas ke dalam praktik operasional. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan industri perbankan syariah di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji keterkaitan antara variabel religiusitas dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu. Pemilihan desain asosiatif didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur serta menganalisis pengaruh antarvariabel melalui model regresi linear sederhana (Kusumayanti et al., 2022). Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada logika pengujian hipotesis yang dimulai dengan proses deduktif dalam merumuskan dugaan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian di lapangan, dan akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan temuan empiris (Mweshi & Muhyila, 2024). Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah BSI KCP Bagan Batu, dengan jumlah

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

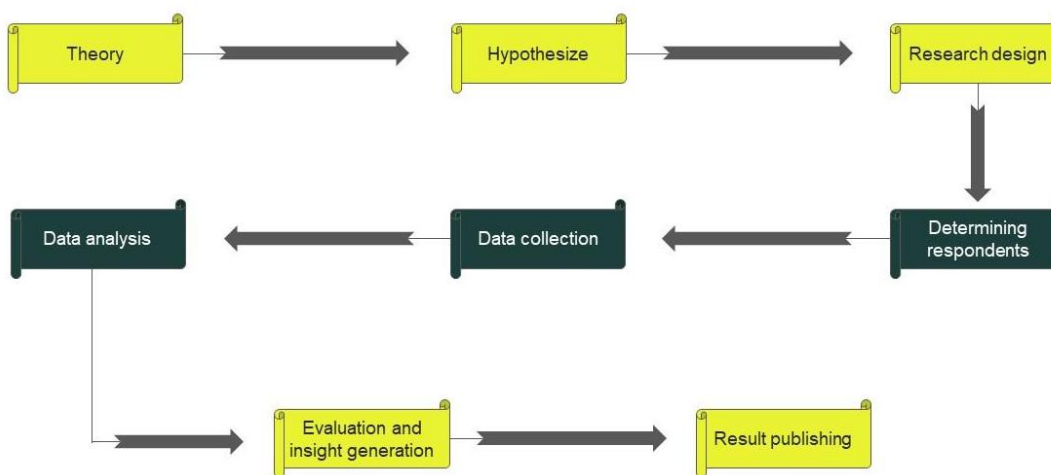
Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi nasabah Muslim yang masih aktif dan memiliki identitas resmi (Cokrohadisumarto et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 649, Kelurahan Bagan Batu Kota, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada relevansi serta potensi dalam menyediakan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, mengingat BSI KCP Bagan Batu memiliki basis nasabah yang heterogen dengan latar masyarakat yang dikenal religius.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yang dirancang untuk menilai empat indikator religiusitas (aspek keagamaan, kepatuhan zakat, praktik bisnis halal, dan larangan riba) serta indikator loyalitas (kesediaan untuk kembali menggunakan layanan dan kecenderungan melakukan pembelian silang produk). Uji validitas instrumen dilakukan melalui analisis konstruk, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan hasil menunjukkan nilai Alpha pada kedua variabel berada di atas 0,70 (Rhamdhan & Riptiono, 2023).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditentukan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen internal bank. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov, uji linearitas, serta analisis regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak EViews versi 12 pada tingkat signifikansi 0,05 (Gustina et al., 2022).



Gambar 1: Alur Penelitian

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1: Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	47	48.0	48.0	48.0
Perempuan	51	52.0	52.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Output EViews 12, 2025

Tabel 2: Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	45	45.9	45.9	45.9
31-40 Tahun	21	21.4	21.4	67.3
41-50 Tahun	11	11.2	11.2	78.6
51-60 Tahun	21	21.4	21.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Output EViews 12, 2025

Tabel 3: Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2.0	2.0	2.0
SMP	5	5.1	5.1	7.1
SMA	71	72.4	72.4	79.6
Perguruan Tinggi	20	20.4	20.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Output EViews 12, 2025

Tabel 4: Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	7	7.1	7.1	7.1
Wiraswasta	44	44.9	44.9	52.0
Pedagang	5	5.1	5.1	57.1
Mahasiswa	29	29.6	29.6	86.7
Lainnya	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Output EViews 12, 2025

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier
Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

Tabel 5: Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X	98	27	33	60	47.79	7.781	60.541
Y	98	18	12	30	23.13	3.900	15.209
Valid N (listwise)	98						

Sumber: Output EViews 12, 2025

Tabel 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24304823
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.046
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output EViews 12, 2025

Tabel 7: Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	527.531	9	58.615	5.442	.000
		Linearity	455.091	1	455.091	42.256	.000
		Deviation from Linearity	72.440	8	9.055	.841	.569
	Within Groups		947.744	88	10.770		
	Total		1475.276	97			

Sumber: Output EViews 12, 2025

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.830	2.059		4.774	.00
	X	.278	.043	.555	6.544	.00

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output EViews 12, 2025

Analisis statistik deskriptif menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari 52% perempuan dan 48% laki-laki pada Tabel 1, dengan dominasi kelompok usia produktif 20-30 tahun sebesar 45,9% pada Tabel 2. Mayoritas responden memiliki pendidikan SMA (72,4%) pada Tabel 3 dan bekerja sebagai wiraswasta (44,9%) pada Tabel 4. Distribusi data menunjukkan variabel religiusitas (X) memiliki rentang nilai 33-60 dengan mean 47,79 dan standar deviasi 7,78, sedangkan loyalitas nasabah (Y) berkisar 12-30 dengan mean 23,13 dan standar deviasi 3,90 pada Tabel 5.

Uji asumsi klasik memenuhi persyaratan normalitas dengan nilai Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 6 sebesar 0,158 dan signifikansi 0,200 > 0,05. Uji linearitas pada Tabel 7 menunjukkan hubungan linear antar variabel dengan nilai Fhitung 0,841 dan signifikansi 0,569 > 0,05. Analisis regresi linear sederhana pada Tabel 8 menghasilkan persamaan $Y = 9,830 + 0,278X$ dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,308$, yang mengindikasikan bahwa religiusitas menjelaskan 30,8% variasi loyalitas nasabah. Uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,544 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu. Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen syariah yang menekankan bahwa nilai-nilai religius menjadi determinan utama dalam keputusan memilih dan mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan berbasis syariah. Menurut Griffin (Hurriyati, 2010), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten, yang dalam konteks perbankan syariah diperkuat oleh dimensi religiusitas.

Koefisien regresi sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit religiusitas akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,278 unit. Hal ini sejalan dengan penelitian Diah Wuriyah Ningsih (Ningsih, 2024) yang menemukan pengaruh langsung religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemasang Sudirman 1, serta temuan Kasoga dan

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

Tegambwage (Tegambwage & Kasoga, 2023) tentang peran religiusitas sebagai moderasi dalam hubungan kualitas layanan, kepuasan, kualitas hubungan, dan loyalitas nasabah bank syariah di Tanzania dengan hasil religiusitas memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Dalam konteks empiris, dimensi religiusitas yang meliputi keagamaan, zakat, bisnis halal, dan pelarangan riba terbukti menjadi faktor penguat kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah yang diterapkan bank.

Kontribusi religiusitas sebesar 30,8% terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa faktor spiritual memiliki peran substansial namun tidak dominan dalam membentuk loyalitas. Sisanya 69,2% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan strategi pemasaran. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu perlu mengintegrasikan pendekatan religiusitas dengan peningkatan kualitas operasional untuk mencapai loyalitas optimal. Strategi yang dapat diterapkan meliputi penguatan edukasi syariah, implementasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek layanan, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan spiritual nasabah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen perbankan syariah dengan mengonfirmasi peran sentral religiusitas dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim. Temuan ini mendukung konsep bahwa loyalitas di perbankan syariah tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomis, tetapi juga dimensi spiritual yang mencerminkan kesesuaian dengan keyakinan religius nasabah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 130-132 tentang larangan riba dan QS. Ar-Rum ayat 39 tentang pentingnya zakat sebagai instrumen ekonomi Islam.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus tunggal terhadap variabel religiusitas tanpa mengikutsertakan variabel moderator atau mediator lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan multivariat dengan mengintegrasikan faktor kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra merek untuk memperoleh model prediksi yang lebih komprehensif. Metode analisis jalur atau regresi berganda dapat digunakan untuk mengidentifikasi interaksi kompleks antar variabel dan mengoptimalkan strategi peningkatan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Kesimpulan

Religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu dengan kontribusi 30,8% ($R^2 = 0,308$, $p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen syariah bahwa nilai religius menjadi determinan kunci dalam loyalitas perbankan syariah. Implikasi praktis mengarahkan manajemen bank untuk mengintegrasikan strategi religiusitas dengan peningkatan kualitas layanan melalui edukasi

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

syariah dan pengembangan produk berbasis nilai spiritual. Kontribusi ilmiah penelitian ini memperkuat literatur perilaku konsumen syariah dengan menyediakan model empiris hubungan religiusitas-loyalitas dalam konteks perbankan syariah Indonesia.

Penelitian lanjutan perlu mengadopsi pendekatan multivariat dengan mengintegrasikan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek, serta mengeksplorasi variabel moderator demografis dan mediator kepercayaan untuk pemahaman komprehensif mekanisme pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Akbar Hakim, U., & Jaharuddin. (2025). Building Sharia Bank Customer Loyalty Through a Religious Value-Based Approach and Service Satisfaction. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(4), 2303–2321. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i4.4709>
- Alfaihani, S., Badunencko, O., & Jaffry, S. (2021). Market size and market structure in banking. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 72, 101342. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101342>
- Anwar, M. (2024). The Impact of Islamic Financial Deepening on Economic Growth in Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.51402>
- Cokrohadasumarto, W. bin M., Ratnawati, A., & Kholis, N. (2024). *Measurement of Religiosity in Islamic Perspective BT - Islamic Finance: New Trends in Law and Regulation* (N. Mansour & L. Bujosa (eds.); pp. 781–793). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_63
- Fauzatul Laily Nisa, & Krisna Reswara. (2024). Analisis Perkembangan dan Tantangan Bank Syariah Dalam Persaingan Dengan Bank Konvensional di Pasar Keuangan Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 120–125. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.601>
- Gustina, S. Y., Bella, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Prosedur Pembayaran Gaji PNS terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Ujung Berung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1150>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pengaruh Service Quality , Brand Image , Dan Price Terhadap Covid-19 Di Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 53–58.
- Mweshi, G. K., & Muhyila, M. (2024). Determining a Statistical Analysis for the Quantitative Study in Research. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(7), 187–231. <https://doi.org/10.14738/assrj.117.17018>
- Nazir, M., & Saqib, S. E. (2024). Religiosity-Based Behavioral Study, Islamic Finance Users' Approach and Selection Standard: Empirical Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 17(1), 145–161. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2023-0047>
- Ningsih, D. W. (2024). Analysis Of The Influence Of Religiosity, Service Quality, And Corporate Image On Customer Loyalty With Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 143–154. <https://doi.org/10.31941/jepi.v27i2.4786>
- Rhamdhan, I. M., & Riptiono, S. (2023). The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 492–500. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.492>

Analisis Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BSI: Pendekatan Regresi Linier

Lailatul Husna, Alias Bin Mat Nor

- Riptiono, S., & Baehaqi, M. (2024). Nurturing Customers Loyalty on Islamic Bank: the Role of Satisfaction and Trust As Mediation. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.44849>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150–3167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396>
- Wahyudi, I., Qizam, I., Amelia, E., & Yama, I. (2024). Potensi Bisnis Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2024: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.945>