Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 4 | Nomor 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v4n3.4993

Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan

Penulis:
Penulis Sela Dewi Putri[1]
Penulis Nadia Ika Purnama[2]

Afiliasi:
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara[1,2],

Korespondensi:
seladewiputri10@gmail.com
nadiaika@umsu.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 23-09-2024
Accepted: 17-11-2024
Published: 22-11-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan mobile banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Jenis penelitian pada skripsi ini adalah kuantitatif dan data yang digunakan berupa jenis data primer yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala likert. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan dengan sampel sebanyak 100 responden dari hasil menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data dengan analisis kuantitatif, yakni menginterpretasikan data yang diolah dengan bantuan software Smart- Partial Least Square For Windows Versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.398 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.017 < 0.05). Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 1.107 dan taraf signifikan lebih besar dari 0.05 (0.268 > 0.05). Variabel Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.861 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.004 < 0.05). Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai TStatistik 6.668 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai TStatistik 5.526 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Variabel Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.352 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.019 < 0.05). Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 4.208 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05).

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah

Pendahuluan

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia perbankan. Dengan memanfaatkan teknologi secara cerdas, bank dapat memberikan peluang untuk mendukung produk dan layanan yang ada. Perbankan juga memanfaatkan laju perkembangan teknologi informasi untuk menarik nasabah agar menginvestasikan dananya dengan segala kemudahan dan keamanan yang ditawarkannya (Ismulyaty et al., 2022). Dengan menggunakan teknologi informasi perbankan dapat meningkatkan kualitas

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 4 | Nomor 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v4n3.4993

pelayanannya.

Kualitas layanan online seperti seperti mobile banking adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankannya, dan kualitas layanan mobile banking teruji setelah nasabah mendapatkan layanan (Sudirman & Suasana, 2018) Mobile Banking adalah salahsatu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (General Package Radio Service) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan (Nurdin et al., 2020). Kemampuan mobile banking memungkinkan nasabah untuk menghemat waktu dan mengurangi keperluan untuk mengunjungi bank. Dalam layanan mobile banking, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan secara online dengan mudah dan cepat, termasuk pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan transfer dana. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, kemudahan dan fleksibilitas karena nasabah dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya menyebabkan pengelola dan masyarakat berlomba-lomba dan bersaing menciptakan sistem transaksi online. Selain itu, di era globalisasi ini banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. (Ismet et al., 2023) berpendapat bahwa dalam menciptakan pelayanan yang mengarah pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya agar dapat memahami harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dialami nasabah.

Dalam perbankan syariah, loyalitas nasabah sangat diperlukan untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mempertahankan nasabah yang loyal harus menjadi prioritas dibandingkan mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut dan memperoleh nasabah baru tidaklah mudah karena memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan jika melepaskan nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Hal ini di dukung dari penelitian (Sup riyanto et al., 2021) bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan jasa organisasi secara terus menerus. Mereka menunjukkan loyalitas, komitmen, dan bangga menggunakan layanan.

Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan (Fahmi et al., 2018). Kesetiaan pelanggan tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bwa telah timbul kesetiaan konsumen. Menurut Wulandari (2022) Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif konsumen terhadap sebuah produk yang disertai dengan pembelian secara berulang dan konsisten, dan setelah itu konsumen merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Loyalitas Nasabah

Jasin & Arianty (2019) mendefenisikan loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen sebagai hasil pengalaman sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk. Sedangkan menurut Sasongko (2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dari apa yang ia dapatkan. Jika pelanggan mendapatkan yang diinginkan, maka akan cenderung loyal terhadap perusahaan (M. Sari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam sikap dan perilaku terhadap produk atau merek dengan menggunakan produk secara berulang dan teratur yang menunjukkan adanya komitmen pelanggan (Salim et al., 2019). Dengan demikian, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Radiman et al., 2018). Loyalitas nasabah adalah aset terpenting yang menunjang keberlangsungan bisnis masa kini. Loyalitas nasabah merupakan visi perusahaan yang harus terus dilaksanakan dengan menciptakan misi yang berbeda-beda dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif (Siregar & Sihotang, 2023). Demikian pula, Siswadhi et al., (2022) memberikan pemahaman bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen seorang nasabah yang dinyatakan dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa secara terus-menerus dari waktu ke waktu, dan nasabah cenderung melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan bank yang dipilih kepada nasabah lain karena puas dengan kualitas produk atau jasa tertentu.

Kualitas Layanan Mobile Banking

Menurut Prihatiningrum & Zuraidah, (2022) bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan, pentingnya kualitas layanan dapat membantu perusahaan menonjol dari perusahaan lain. Sedangkan, Menurut Yamin dalam Azhar et al., Kualitas layanan online seperti mobile banking adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankannya, dan kualitas layanan mobile banking teruji setelah nasabah mendapatkan layanan (Sudirman & Suasana, 2018). Selanjutnya, Sukarno (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi, seperti mobile banking merupakan layanan digital yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam transaksi perbankan yang lebih efektif, dan kualitas layanan mobile banking yang baik akan dinilai setelah pengguna merasakan harapannya terhadap layanan tersebut. Apakah mereka sudah bertemu atau belum. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya (Muis et al., 2021).

Kualitas pelayanan dianggap terbaik jika memenuhi atau secara konsisten melebihi harapan kelompok sasaran. Namun jika pelayanan di bawah tingkat yang dijanjikan, maka kualitas pelayanannya buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk menanggapi permintaan yang konstan (Fadhillah & Prayetno, 2023). Disisi lain, menurut Lutfiani & Musfiroh (2022) kualitas layanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 4 | Nomor 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v4n3.4993

Menurut Ramadhan & Asih (2021) mobile banking merupakan salah satu cara utama bank untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menyediakan berbagai layanan mobile banking yang memudahkan nasabah dalam menyelesaikan transaksi perbankan. Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan adalah dengan menawarkan layanan perbankan yang menarik kepada pelanggan. Mobile banking mulai muncul sebagai salah satu layanan dari Bank. Beberapa nasabah bank akan memerlukan layanan ini, begitu juga dengan ATM dan phone banking atau SMS banking. Permintaan terhadap mobile bankingpada umumnya datang dari nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman, terjangkau dan tersedia kapan saja di perangkat mobile nasabahnya, dan semua tuntutan tersebut dipenuhi oleh layanan mobile banking (Hafiz & Mulkan, 2020).

Berdasarkan beberapa teori yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mobile banking adalah penilaian pelayanaan yang diberikan oleh aplikasi mobile banking yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Dengan menawarkan layanan mobile banking berkualitas tinggi, bank dapat membedakan dirinya secara signifikan di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih baik. Hal ini dapat membantu bank tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah variabel kunci kesuksesan. Kepercayaan ini sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas dan efisiensi penjualan produk. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan mereka untuk menggunakan atau membeli suatu produk karena yakin bahwa perusahaan mitra menawarkan apa yang mereka harapkan (Hermawati, 2023). Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan berarti memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan dan menjaga ikatan emosional yang kuat.

Menurut Budianto et al., (2023) berpendapat bahwa penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan produk dan layanan bank. Semakin baik kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang analisis datanya menggunakan statistik inferensal, dengan tujuan mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, 1 (satu) variabel terikat, dan 1 (satu) variabel mediasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) dan Kepercayaan (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan variabel mediasi adalah Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, penelitian ini

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

bermaksud untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan mobile banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Hasil

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dari penelitian, berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian dapat dijelaskan berikut ini:

1. Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
2. Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
3. Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
4. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
5. Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
6. Kualitas Layanan Mobile Banking (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
7. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.

Kesimpulan

Bahwasanya Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo. Sedangkan untuk kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan, kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan

Referensi

Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, 3*(1), 186–197.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. EKOMABIS: *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(02), 133–140. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73

Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 19*(3), 134–158. https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production, 10*(5), 1662–1678. https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937

Bachri, N. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Sefa Bumi Persada.

Fadhillah, D. A., & Prayetno, S. (2023). Pengaruh persepsi kualitas layanan dan sikap nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan mobile banking. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3, 165–172.

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 23*(1), 58–71. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2*(3), 121–130. https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Febrian, J., & Budianto, E. W. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung. November. https://doi.org/10.5281/zenodo.10117278

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Goodstats. (2022). Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022. https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyakdigunakan-masyarakatindonesia-2022-Vb18i

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. MANEGGGIO: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(2), 171–180. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

Hafiz, A., & Mulkan. (2020). Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Prodi Manajemen Dakwah , Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. *Jurnal Manajemen Dakwah, 8*(1), 71

Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitras Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Irawan, Juwandi, & Hendy. (2009). Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga. Ismet, J., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Costumer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Pangilun. *Jurnal Manajemen, 2*, 35–45.

Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, *8*(1), 66–75. https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117

Jasin, H., & Arianty, N. (2019). Manajemen Pemasaran. Perdana Publishing. Juliandi, A. (2018). Stuctural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777 Kumar, A., & Lata, S. (2021).

The System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *Journal of Operations and Strategic Planning*, *4*(1), 7–26. https://doi.org/10.1177/2516600x21991945

Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jamasy: *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *2*(3), 64–74. Marcella, I.,

Haris, P. A., & Fawzia, P. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 286–300. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874

Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. . (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal EMBA, 6*, 1198–1207. https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329

Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(1), 22–37. https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042

Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 2*(1), 87–104. https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104

Nurhayati, & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z Kota Medan. Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2547–2562. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2267

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. https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1653

Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, *6*(2), 95–105.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management, 1(*3), 578–583. https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492

Rumaini, R., Malik, A., & Fusfita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah, 1,* 13–38.

Salim, E., Andri, A., & Neldi, M. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13*(2), 73–83.

Sari, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E–Money Pada PT. Bank Sumut Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama, 1–15. http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/712

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 14(2), 218. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07

Sarimuda. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 11(01), 132–146.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707 sindonews.com. (2022).

Hery Gunardi Klaim BSI Lahir karena Bank Syariah Kalah Saing. https://ekbis.sindonews.com/read/890515/178/hery-gunardi-klaim-bsi-lahir-karena1bank-syariah-kalah-saing-1663672169

Siregar, M. R. H., & Sihotang, M. K. (2023). Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani. Business and Investment Review, 1(4), 1–8. https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.35

Siswadhi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship, 4(1), 49–62. https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 19–32. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525

Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1(4), 473– 488. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA. Sukarno, R. A. A. dan Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. Jurnal Maksipreneur, 11, 269 – 283. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.480

Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 2(1), 101–109. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Applied Business and Administration Journal, 2(2), 1–9. https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49

Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2), 79–86.

Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan), 2(2), 170. https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377

Wahyuni, E. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. Akmenika, 12(2), 683–688.

Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung.

Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 225–232. William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. Jurnal EMBA, 8(1), 1987–1996

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License