

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA BSI *MOBILE BANKING* DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA IAIN KUDUS)**

***THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON BSI MOBILE BANKING
USER SATISFACTION WITH CUSTOMER LOYALTY AS AN INTERVENING
VARIABLE
(CASE STUDY OF IAIN KUDUS STUDENTS)***

MUHAMMAD QISMATAL JABBAR
IAIN Kudus
muhammadqismaa@gmail.com

KHARIS FADLULLAH HANA
IAIN Kudus
kharis@iainkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile Banking, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada mahasiswa IAIN Kudus sebagai pengguna aktif BSI Mobile. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pengembangan aplikasi mobile banking berbasis kepercayaan dan pelayanan berkualitas dalam konteks perbankan syariah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas, Mobile Banking

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust and service quality on the loyalty of BSI Mobile Banking users, with customer satisfaction as an intervening variable. The study was conducted on IAIN Kudus students as active users of BSI Mobile. The associative quantitative method was used in this study, with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. The results showed that trust had a significant effect on loyalty, while service quality did not have a significant effect. Customer satisfaction as an intervening variable also did not have a significant effect on user loyalty. This study provides new insights for the development of mobile banking applications based on trust and quality service in the context of Islamic banking.

Keywords: Trust, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Mobile Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Digitalisasi layanan perbankan menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi, memperluas akses, dan memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin dinamis dan digital safety. Menurut laporan McKinsey & Company (2022), lebih dari 70% transaksi perbankan di Indonesia kini dilakukan secara digital, terutama melalui aplikasi *Mobile banking*. Bank syariah Indonesia mulai menyadari bahwa dengan menawarkan layanan BSI *Mobile* (Adestyan, 2022).

Mobile banking merupakan teknologi sistem pembayaran yang mampu mengubah fungsi uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran nontunai yang lebih efisien dan hemat biaya (Soemitra *et al*, 2021). Hingga sekarang, hampir setiap organisasi perbankan konvensional dan syariah mempunyai fasilitas layanan *Mobile banking* untuk memberikan inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memunculkan aplikasi bernama BSI *Mobile*. yang sering disebut sebagai *m-banking*, dimana nasabah bisa melakukan berbagai transaksi keuangan seperti akses rekening tabungan, memeriksa saldo rekening, memperoleh e-statement, investasi dan lainnya hanya dalam satu klik, langsung dapat diakses oleh

nasabah di perangkat smartphone.

Mahasiswa IAIN Kudus sebagai salah satu segmen pengguna layanan digital perbankan yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap layanan digital sebagai transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, investasi syariah, dan lainnya. Namun muncul berbagai keluhan terkait kualitas layanan, seperti keterlambatan dalam pemrosesan transaksi, gangguan sistem, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan transparansi layanan BSI *Mobile*.

Berikut adalah data statistik yang menggambarkan fenomena penggunaan BSI *Mobile* di Indonesia.

Tabel 1.1: Pengguna aplikasi BSI *mobile*

Tahun	Jumlah pengguna BSI <i>Mobile</i> (juta)	Pertumbuhan (%)	Survei kepuasan (%)	Tingkat loyalitas (%)
2021	2,0		78	65
2022	4,1	105	81	68
2023	5,5	34	79	66
2024	5,7	21,8	77	64

Aplikasi BSI *Mobile* telah diunduh sebanyak 10 juta pengguna di playstore dengan pemberian rating sebesar 3+ dengan 203.000 ulasan. Dengan adanya rating di bawah 4, menggambarkan bahwa masih banyak nasabah yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap aplikasi BSI *Mobile* ini. Bahkan ada ada yang memberikan rating di bawah 3, yang artinya layanan BSI *Mobile* ini masih perlu banyak perbaikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Banyak nasabah yang mengeluhkan terkait manfaat dari aplikasi BSI *Mobile* yang tidak mereka dapatkan karena sulitnya mengakses aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah mengeluhkan bahwa masih sering terjadi eror yang mengakibatkan transaksi tertunda pada system pembayaran dan pembelian, juga sering terjadi time out pada aplikasi dengan menunjukkan keterangan "permintaan kehabisan waktu" dan keluar aplikasi dengan sendirinya.

Adanya permasalahan tersebut, maka kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan penggunaan BSI *Mobile* apakah kepuasan dapat memperkuat atau memperlemah nasabah dalam menilai loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan bergantung pada kesanggupan pemberi layanan untuk secara konsisten menyanggupi harapan pelanggan atas kebutuhan pengguna layanan BSI *Mobile*.

Menurut penelitian Ahmad Rizky Naufal (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

penelitian lain oleh prabowo dan setiawan (2022) menekankan pentingnya loyalitas dalam meningkatkan kepuasan, namun tidak mengaitkannya dengan penggunaan aplikasi *mobile banking* secara spesifik. kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami interaksi antara ketiga variabel tersebut dalam konteks aplikasi bsi *mobile*.

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dirasa nasabah dalam penggunaan *Mobile banking* diantaranya adalah kualitas layanan, kenyamanan bertransaksi, dan keamanan data pada aplikasi *Mobile banking* terjadi kesenjangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini penulis meneliti dari segi kepercayaan nasabah dan kualitas layanan dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* apakah mampu meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia hingga timbul rasa kepuasan penelitian ini menawarkan kebaruan dimana variable kepuasan sebagai *intervening* yang nantinya penelitian ini akan memberikan wawasan baru.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*technology acceptance model*) merupakan adaptasi (*theory of reasoned action*) yang ditemukan oleh davis pada tahun 1989. Model pendekatan TAM dapat mengetahui dan mempelajari sikap pengguna ketika berinteraksi dengan suatu teknologi informasi. TAM menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi niat, keinginan, dan sikap pengguna terhadap suatu teknologi informasi (davis, bagozzi and warshaw, 1989) dalam (agus *et al*, 2020).

TAM memiliki beberapa variabel yang mempengaruhinya diantaranya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi (*acceptance of it*). persepsi seseorang pada suatu hal akan menentukan bagaimana orang tersebut berperilaku dan bersikap.

Kepercayaan

Menurut (maharani, 2010) dalam (yonatan 2022) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah adalah dasar dari bisnis perusahaan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi online.

Kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu kepercayaan merupakan suatu faktor penting dalam membangun pondasi dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (Intan,2020). Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan diperlukan sebuah kepercayaan, kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dari

awal lalu dapat dibuktikan (firza 2021).

Kualitas Layanan

kualitas merupakan sebuah kunci didalam memenangkan persaingan antar perusahaan. ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas maka perusahaan telah membangun salah satu fondasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (firza 2021). parasuramanet dalam (rorim & fadhli 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan nasabah, untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan nasabah, untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi nasabah.

kepuasan pengguna

Kepuasan adalah hasil penilaian pengguna terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. (husni *et al*, 2020) tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan pengguna membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan oleh pengguna karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas suatu produk dan penyedia jasa yang membuat nasabah merasa lebih puas (rorim & fadhli, 2021). Jika kualitas layanan terhadap nasabah tidak memenuhi kriteria yang baik, maka perlu adanya evaluasi, ketika pelanggan membeli sebuah produk, ia pasti mengharapkan produk yang berkualitas baik dan layanan yang baik pula. jika kedua hal tersebut terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan memengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat dilihat ketika masyarakat semakin pandai dan berhati-hati dalam memilih bank, yang mampu mengakomodasi kebutuhan transaksinya, mereka hanya akan mau berhubungan dengan bank yang mampu memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan, tanpa ada rasa curiga tentang dananya (*Trust and Believe*) Kepercayaan & Percaya, mereka juga hanya akan memilih bank yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan. Sehingga ketika masyarakat sudah melakukan penggunaan produk pada bank yang sama secara terus menerus, maka nasabah tersebut telah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi.

Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile Banking.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile Banking.

H3: Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile Banking.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini, penelitian yang bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (field research) dan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan cara membagikan kuisioner agar mendapatkan data-data yang relevan untuk mendukung penelitian. Sedangkan Penelitian kuantitatif asosiatif

merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungannya adalah kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Dari penelitian ini dicari pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan dan kualitas layanan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dengan dimoderasi variabel kepuasan (memperkuat dan memperlemah). Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti. dimana data yang diperoleh dihasilkan dari kuesioner.

Penyebaran kuisioner disebarakan langsung kepada 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan Bsi *Mobile* dan berstatus sebagai mahasiswa IAIN Kudus dari 5 Fakultas : Tarbiyah, Syariah, Ushuludin, Dakwah dan Komunikasi Islam serta ekonomi dan bisnis islam. Alat analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan memakai *software* SMART PLS 4, dengan melakukan evaluasi pada outer model dan inner model. outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (ave)* serta *composite reliability*. *inner model* diuji dengan menggunakan *r-square*, uji signifikansi (pengujian hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kudus dari berbagai fakultas yang pernah menggunakan aplikasi BSI Mobile .Pengumpulan responden dilakukan dengan kuesioner Google Form yang disebarakan secara online melalui WhatsApp Pribadi, dan Instagram. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan yakni sebanyak 100 responden, sehingga sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan untuk penelitian ini :

Tabel 1.2: karakter responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden laki-laki ,dan 63 responden perempuan dari jumlah keseluruhan 100 responden .

Tabel 1.3:karakter responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Total	Presentase
Terbiyah	21	21%
Syariah	6	6%
Ushuludin	9	9%
Dakwah Dan Komunikasi Islam	7	7%
Ekonimi Dan Bisnis Islam	57	57%
Jumlah	100	100%

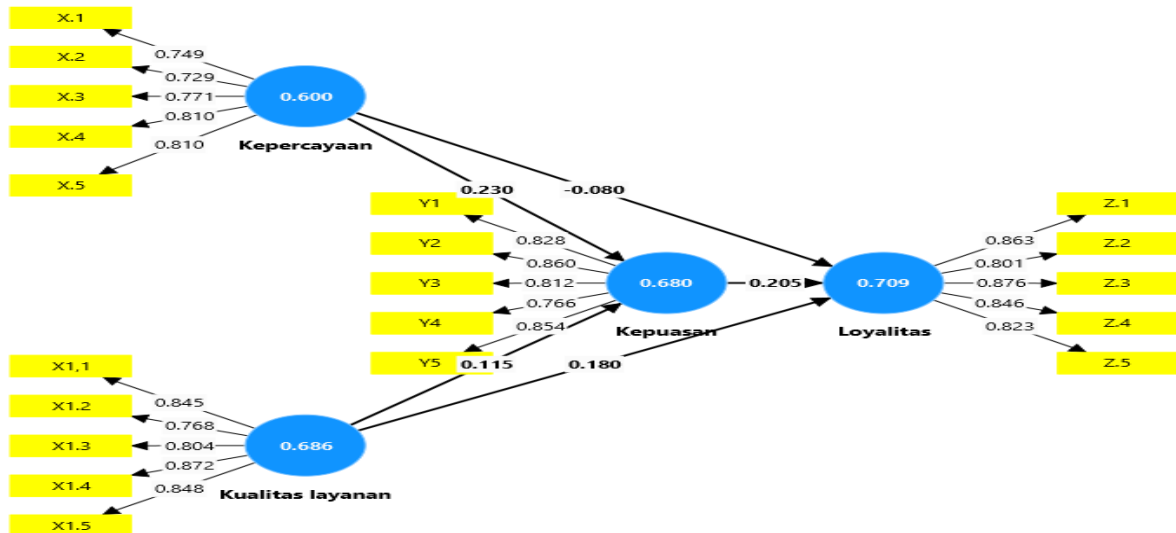
Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 jenis fakultas dan yang paling banyak berasal dari fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam selanjutnya Tarbiyah. Ushuludin. Dakwah Dan Komunikasi Islam. Syariah.

Convergent Validity

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component* yang di estimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang di ukur.

Gambar 1 :Hasil model pengukuran



Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Kepercayaan nasabah, kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan memiliki nilai loading factor > 0,70, Menurut Hair et al. (2021) nilai loading faktor dianggap valid jika > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid. Hal tersebut mengindikasikan seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel secara optimal

Discriminant Validity

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1.4:Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (ave)	Signifikansi (> 0,5)
Kepercayaan nasabah	0.600	Valid
Kualitas layanan	0.711	Valid
Kepuasan	0.682	Valid
Loyalitas	0.680	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Dalam uji Discriminant Validity dengan Average Variance Extracted (AVE) sudah terpenuhi. Berdasarkan Chin dan Dibbern (2010) memberikan standar bahwa nilai AVE harus > 0,5

untuk dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan kontribusi indikator-indikator yang memadai dalam merepresentasikan masing-masing variabel.

Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 1.5: Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Signifikansi (> 0,7)
Kepercayaan Nasabah	0.882	Reliabel
Kualitas Layanan	0.925	Reliabel
Kepuasan	0.914	Reliabel
Loyalitas	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 yang berarti seluruh indikator dapat dikatakan Reliabel. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* dianggap reliabel jika > 0,7.

Tabel 1.6: Uji R-Square

Variabel	R-Square	Signifikansi 0,19 (Rendah), 0,33 (Moderat), 0,66 (Tinggi)
Kepuasan	0.047	Moderat
Loyalitas	0.085	Tinggi

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan dan kualitas layanan menjelaskan loyalitas sebesar 8,5%, sedangkan variabel-variabel lain di luar model ini masih dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna

Tabel 1.7: Uji Hipotesis

	P values	keterangan
Kepercayaan nasabah -> Kepuasan	0.047	Diterima

Kualitas layanan -> Kepuasan	0.035	Diterima
Kepuasan -> Loyalitas	0.083	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ($p = 0,047$). Temuan ini konsisten dengan teori Maharani (2010) dan Intan (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam menjalin hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, khususnya dalam konteks digital seperti mobile banking.

Penelitian ini juga mendukung pandangan Firza (2021) bahwa kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan dibangun melalui persepsi terhadap keamanan dan transparansi layanan. Dalam konteks era transformasi digital saat ini, dimensi kepercayaan mengalami perluasan makna, tidak hanya sebatas interaksi personal dan kelembagaan, tetapi juga mencakup aspek teknologi. Kepercayaan digital kini semakin bergantung pada efektivitas sistem perlindungan data pribadi, penggunaan teknologi enkripsi, serta keandalan sistem informasi dalam menjamin kerahasiaan dan integritas transaksi. Oleh karena itu, integrasi dimensi kepercayaan berbasis teknologi menjadi sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana pengguna menilai kualitas layanan digital dan membentuk kepuasan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks aplikasi BSI Mobile, loyalitas lebih banyak dibentuk oleh rasa percaya terhadap keamanan dan integritas layanan dibanding oleh kepuasan jangka pendek terhadap performa aplikasi.

Adapun keterbatasan penggunaan desain kuantitatif dengan instrumen kuesioner mungkin tidak sepenuhnya menangkap aspek persepsi yang lebih mendalam. Sebagai rekomendasi disarankan mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam persepsi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rizky Naufal. (2023). *Pengaruh Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking*. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Adestyan, R. (2022). Inovasi Digital Perbankan Syariah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 45-58.
- Agus, M., Nur, S., & Hidayat, R. (2020). *TAM dan Perilaku Konsumen Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Analyzing Formative Measurement Models in IS Research. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 295–316). Springer.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Firza, M. (2021). *Peran Kepercayaan Dalam Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Husni, M., Rahmawati, D., & Yuliana, E. (2020). Kepuasan Pelanggan Digital Banking. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 112–119.
- Intan, P. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, A. (2010). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 50-62.
- McKinsey & Company. (2022). *Digital Banking in Southeast Asia*. www.mckinsey.com.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prabowo, D., & Setiawan, A. (2022). Loyalitas Pelanggan pada Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 67–78.
- Rorim, N., & Fadhli, R. (2021). Kualitas Pelayanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 77–90.
- Soemitra, A., Fauzi, N., & Wahyuni, S. (2021). Transformasi Digital Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan Syariah*, 6(1), 10–21.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yonatan, R. (2022). Manajemen Kepercayaan dalam Layanan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 88–97.