



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Muhammad Shafwan

1702055050

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Muhammad Shafwan

1702055050

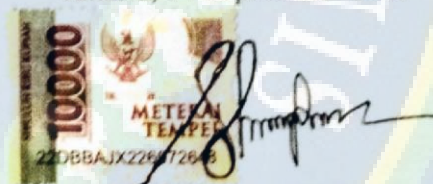
**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau diteliti oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian (Skripsi) ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 14 September 2021



(Muhammad Shafwan)
NIM. 1702055050

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK**

NAMA : **MUHAMMAD SHAFWAN**

NIM : **1702055050**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**

TAHUN AKADEMIK : **2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Ummu Salma al Azizah, SE.I., M.Sc	
Pembimbing II	Ahmadi Rojalih Jawab, Le., MA, LL.M., Ph.D	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeritas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Ummu Salma al Azizah, SE.I., M.Sc.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

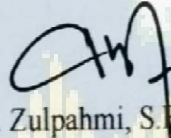
PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK

Yang disusun oleh :
Muhammad Shafwan
1702055050

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Pada Tanggal: 18 Desember 2021

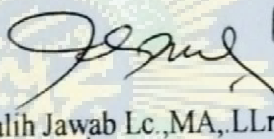
Tim penguji :

Ketua, Merangkap anggota :



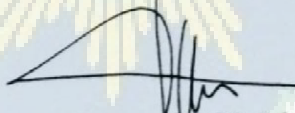
(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si)

Sekretaris, Merangkap anggota :



(Ahmadih Rojalih Jawab Lc., MA., LLm., Ph.D.)

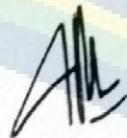
Anggota :



(Deni Nuryadin, SE., M.Si.)

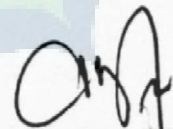
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Ummu Salma al Azizah, SE.I., M.Sc.)

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

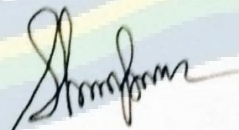
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Shafwan
Nim : 1702055050
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 14 September 2021
Yang Menyatakan



(Muhammad Shafwan)

ABSTRAK

Muhammad Shafwan (1702055050)

PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH KOTA DEPOK.

Skripsi. *Program Sarjana Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata Kunci : Mobile banking, kepercayaan, kualitas layanan, Loyalitas nasabah,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan *Mobile Banking*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Daerah Kota Depok. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan instrument berupa kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Nusantara Depok, sebanyak 200 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah purposive sampling. Teknik penyelesaian olah dan analisis data menggunakan SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa setelah *Mobile Banking*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan di hitung ke dalam software SPSS Versi 25, hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Serta hasil pengujian hipotesis ketiga adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Muhammad Shafwan (1702055050)

THE EFFECT OF THE USE OF MOBILE BANKING, TRUST AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY AT THE INDONESIAN SHARIA BANK IN THE CITY OF DEPOK REGION.

Thesis. Undergraduate Program in Studies Program Islamic Economics. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Keywords: Mobile banking, trust, service quality, customer loyalty.

The purpose of this study was to determine the relationship between Mobile Banking, Trust, Service Quality and Customer Loyalty of Indonesian Sharia Bank (BSI) in Depok City. The method used in this research is quantitative with the instrument in the form of a questionnaire to the customers of Bank Syariah Indonesia KCP Nusantara Depok, as many as 200 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The completion technique for processing and analyzing data is using SPSS Version 25.

The results of this study show evidence that after Mobile Banking, Trust, Service Quality is calculated into the SPSS Version 25 software, the results show that mobile banking has a significant positive effect on customer loyalty. And trust has a positive effect on customer loyalty. And the result of testing the third hypothesis is that Service Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan nikmatnya kepada kita semua, semoga seterusnya kita selalu berada dalam lindungan serta ridha-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan para pengikutnya. Dalam skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada kedua orangtua, Bapak saya Sujadi dan Ibu Nurhandayani. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Mobile banking*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Daerah Kota Depok.”

Dalam penyelesaian skripsi ini terdapat banyaknya hambatan dan kendala, namun peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro. M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurrasyidin, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Edi Setiawan SE., M.M., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Ibu Ummu Salma al Azizah, SE.I., M.Sc. selaku Ketua Bidang Program Studi Ekonomi Islam dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan ilmu – ilmu yang bermanfaat serta selalu memberikan masukan apabila ada kesalahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak. Ahmadi Rojalih Jawab,Lc.,MA.LLM.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing II dan penguji sidang skripsi yang telah memberikan motivasi serta arahan dan bimbingannya hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Saya ucapkan juga rasa terimakasih saya kepada kedua orang tua saya yang telah membina dan menafkahkan selama 22 tahun dan terus menyayangi saya sepanjang masa, mungkin pada kesempatan ini saya persembahkan gelar sajana S1 saya untuk kalian yang sudah berjuang selama hidup saya.
9. Terimakasih juga kepada Pak Deni nuryadin dan Pak Zulfahmi selaku dosen penguji dalam sidang skripsi saya. Semoga apa yang telah beliau ajarkan mendapatkan berkah dalam hidup saya.
10. Terimakasih juga kepada Team BSI Kcp Nusantara Depok yang sudah membantu saya dan menerima saya untuk melakukan program penelitian riset skripsi.

11. Kepada ibu Novya Wendianti sebagai BOSM dan kaka front liner , mba rahma , mba isty, mba ratu, mba amel, mas risky, mas omen, pak saipul, pak rifai, pak nanda, pak ifan, pak wahyu, pak hanif, pak tendy, pak dani yang sudah mengajari saya banyak hal di dunia perbankan dan semoga apa yang telah di share ilmunya kepada saya menjadi pahala penghantar di surga nanti ameen.

12. Sahabat seperjuangan yaitu teman-teman satu angkatan saya di Feb uhamka baik prodi Akuntansi, Ekonomi Islam dan Manajemen, yang selalu memberikan ilmu, motivasi, saran dan doa.

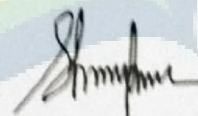
13. Sahabat seperjuangan saya juga yang berada di regional Limau, Kelender, Parung serab, dan Pasar rebo yang sudah mendukung saya dalam berkembang menjadi manusia yang berguna.

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan maupun kekeliruan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap, skripsi ini dapat dijadikan referensi dan sarana untuk menambah pengetahuan bagi pembaca maupun pihak yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 14 September 2021

Peneliti,



(Muhammad Shafwan)

1702055050

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	9
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	9
<i>1.2.2 Batasan Masalah</i>	9
<i>1.2.3 Rumusan Masalah</i>	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	12
2.2 Telaah Pustaka	29
<i>2.2.1 Mobile banking</i>	29
<i>2.2.2 Kepercayaan</i>	32
<i>2.2.3 Kualitas Pelayanan</i>	34
<i>2.2.4 Loyalitas nasabah</i>	36

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4 Rumusan Hipotesis	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metodologi Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Tempat Waktu Penelitian	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Pengolahan dan analisis Data	47
3.5.1 Uji kualitas data	47
3.5.1.1 Uji Validitas Data	47
3.5.1.2 Uji Reabilitas Data	48
3.5.2 Uji Statistic Deskriptif	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3.1 Uji Normalitas	50
3.5.3.2 Uji Autokorelasi	50
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.3.4 Uji Multikolinearitas	52
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R)	54
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R ²)	55
3.5.7 Pengujian Hipotesis	56
3.5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	56
3.5.7.2 Uji Siginifikansi Simultan (Uji F)	57

BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 sejarah singkat perusahaan	59
4.1.2 sejarah singkat daerah	60
4.1.2.1 Kondisi Geografis	60
4.1.2.2 Kondisi Demografis	61
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	62
4.2.1 Deskripsi data	62
4.2.1.1 Gambaran karakteristik responden	63
4.2.2 Uji kualitas data	67
4.2.2.1 Uji validitas data	67
4.2.2.2 Uji realibilitas	70
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	71
4.2.3.1 Data Deskriptif Hasil Kuesioner Responden	73
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.4.1 Uji Normalitas	86
4.2.4.2 Uji Autokorelasi	87
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.2.4.4 Uji Multikolinearitas	89
4.2.4.5 Rangkuman Uji Asumsi Klasik	90
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi (R)	92
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R^2)	94
4.2.8 Pengujian Hipotesis	95
4.2.8.1 Uji Siginifikansi Parsial (Uji t)	95
4.2.8.2 Uji Simultan (Uji F)	96

4.3 Pembahasan hasil Penelitian dan Interpretasi	97
4.3.1 Pengaruh Mobile banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah indonesia	97
4.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah indonesia	97
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.....	98
4.3.4 Pengaruh Mobile banking, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	98
BAB V	100
PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102

Daftar Table

Nomer	Judul Table	Halaman
1.	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.	Tabel 3.1 Operasional Variable penelitian.....	42
3.	Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	47
4.	Tabel 3.3 Kaidah Keputusan <i>Durbin Watson</i>	51
5.	Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	57
6.	Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Depok.....	61
7.	Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Gender.....	63
8.	Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	64
9.	Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
10.	Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
11.	Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili	66
12.	Table 4. 7 Hasil Uji Validitas Variable Mobile Banking (X1)	67
13.	Table 4.8 Hasil Uji Validitas Variable Kepercayaan (X2)	68
14.	Tabel 4.9 Hasil uji Validitas Variable Kualitas Pelayanan (X3).....	69
15.	Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variable Loyalitas Nasabah (Y)	69
16.	Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	71
17.	Tabel 4.12 Descriptive statistics.....	72
18.	Tabel 4.13 hasil jawaban responden X1	74
19.	Tabel 4.14 Hasil jawaban responden X2	77
20.	Tabel 4.15 Hasil jawaban respondenX3	80
21.	Tabel 4.16 Hasil jawaban responden Y	83
22.	Tabel 4.17 Hasil uji normalitas	86
23.	Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	87
24.	Tabel 4.20 Hasil uji multikolinearitas	90
25.	Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
26.	Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	93
27.	Tabel 4.23 Hasil data analisis Koefisien Korelasi	93
28.	Tabel 4.24 Hasil analisis koefisien determinansi dan adjusted R square (R ²)	94
29.	Table 4.25 hasil uji T.....	95
30.	Tabel 4.26 Hasil Uji F	97

Daftar Gambar

Nomer	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Layanan yang Diakses Penggunaan Internet	4
2.	Gambar 2.1 Skema Dari Kerangka Pemikiran Teoritis	38
3.	Gambar 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86
4.	Gambar 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah di Indonesia telah bertransformasi memasuki era baru yang kini semakin melebarkan sayap. Beberapa terobosan baru menjadi andalan bank syariah untuk bersaing dengan berbagai bank di Indonesia. Daya tarik bank syariah terdapat pada pembagian hasil keuntungan dari pihak bank kepada nasabah – nasabahnya dengan pembagian keuntungan yang adil. Hal ini menjadikan salah satu faktor kepuasan nasabah kepada bank syariah. Dengan loyalitas nasabah ini sendiri yang memungkinkan bank syariah kian mampu bersaing dengan bank Non syariah yang di Indonesia. Terlebih kini menjadi merger yang dapat dilakukan oleh beberapa bank syariah milik BUMN, ini menjadikan suatu ancaman baru terutama bank swasta yang tidak berbasis syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan yang berada di sector perbankan syariah. Pendirian bank ini pada tanggal 01 Februari 2021, jadi berdirinya bank ini hasil merger dari salah satu perusahaan dalam negeri yang dibawah naungan BUMN. Di bidang jasa keuangan yang di naunginya terdapat 3 bank yang bergabung pada Bank Syariah Indonesia yakni PT. BRI ,PT.BNIS ,PT.BSM.

Pada bank syariah Indonesia ini sudah mendapatkan kantong izin resmi berdirinya oleh OJK pada Nomer : SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 January 2021. Pada PT. Bank Mandiri dan PT. BNI Syariah masuk kedalam nama saham di

PT.BRI Syariah Tbk, serta untuk izin perubahan pada namanya dengan menggunakan perizinan usaha dari ketiga bank BUMN tersebut dan terbentuklah nama baru yaitu Bank Syariah Indonesia(Bsi), sebagai persetujuan akhir.

Dalam penggabungan untuk pemilik saham pada Bank Syariah Indonesia terdiri atas PT. BSM sebesar 51.12% , PT. BNI 25.0% , PT. Bri sebesar 17.4%, saham pada Bris terdapat 2 %,saham public sebesar 4.4 % untuk pembiayaan yang ada pada Bank Syariah itu naik ke angka 9,42 % yang lebih besar dari semua bank konvensional sebesar 0.55 %. Sebagai bentuk layanan pada sektor perbankan, bank syariah Indonesia harus memiliki sifat kepada pasar bebas. Artinya , bank bisa juga mampu melayani semua nasabahnya tanpa harus melihat dari agama, suku dan kepercayaan.

Kemudian pada Bank Syariah Indonesia juga mengedepankan pembagian yang adil melalui akad-akad berdasarkan kaidah islam membuat bank syariah begitu diminati oleh para nasabah terutama mereka yang ingin menabung.

Pada lain hal, perubahan yang terjadi di lingkungan yang semakin pesat mendukung untuk berkompetisi dengan bank syariah dan bank konvensional. Maka itu adalah salah satu kunci indicator keberhasilan yang sering kali bisa kita lihat dari sisi loyalitas nasabahnya.

Adapun fenomena yang terjadi atas loyalitas nasabah adalah rencana konversi pada PT Bank pembangunan daerah di Sumatra Barat (Bank Nagari) dan PT Bank Pembangunan daerah kepulauan Riau (Kepri). Jika melihat dari data OJK (Otoritas Jasa Keuangan), kinerja asset Bank syariah pada tahun 2019 sedang berada di fase perlambatan tumbuh ,pada tahun lalu perbankan syariah tumbuh di angka 9,9 % secara tahunan (year-on-year/yoy).

Lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya yang meningkat tercatat 12.53 %. Namun pada 4 tahun belakangan ini, aset Bank Syariah terlihat bergerak secara ekspansif, yaitu di tahun 2016 dan 2017, Kepemilikan aset-aset Bank Syariah tumbuh mencapai 18.98 % dan 20.33 %. (www.finansialbisnis.com, 6 Maret 2021).

Berbagai cara dilakukan oleh bank untuk mempertahankan semua nasabahnya agar tetap setia dan tetap menjadi nasabah di bank tersebut. Oleh karena itu, mengelola gesekan pelanggan adalah suatu tantangan terbesar bagi pelaku usaha bisnis yang dapat dihindarkan dengan memahami kebutuhan pelanggan mereka untuk mengurangi tingkat pembelotan dan bertujuan untuk membangun hubungan di sekitar kebutuhan tersebut sangat mendukung loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang (Özkan et al., 2020).

Menurut (Painuli et al., 2020) berpendapat loyalitas pada pelanggan adalah suatu kebiasaan pada perilaku pengulangan di pembelian atau keterkaitan dari segi itulah dan adanya keterlibatan yang besar pada pilihannya, dan bericirikan dengan pencarian sumber informasi yang bersifat eksternal dan bisa menjadi bahan evaluasi alternatifnya. Dan untuk melakukan pembelian ataupun men-support kembali produk atau layananjasa yang disukai pada masa yang akan datang itu akan dapat

mempengaruhi keadaan dan peluang usaha pemasaran yang akan terdampak pada kehilangan pelanggan, karena mereka akan berubah.

Salah satu cara bank dalam mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal dalam menabung dapat melalui cara dengan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi, salah satunya dengan penggunaan *mobile banking*. Industri perbankan juga menyesuaikan kemajuan nyata dalam memungkinkan nasabah bank syariah untuk melakukan yakni operasi melalui jaringan komunikasi elektronik. Kami juga berharap operasi ini akan terus meluas dan meningkat di tahun-tahun mendatang karena teknologi itu akan berkembang dan digunakan untuk operasi di bank syariah (ALZAHMI, 2020) .

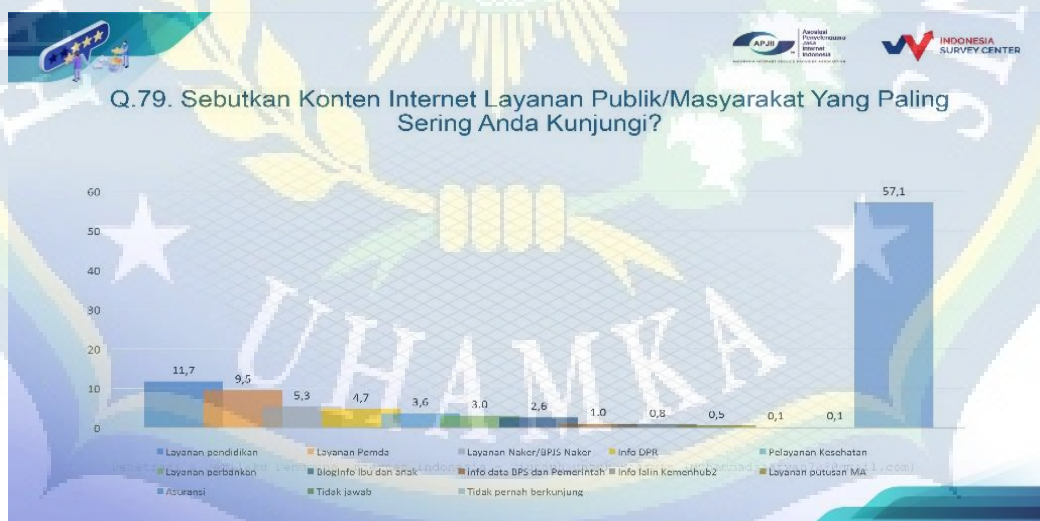
Mobile banking adalah layanan antar muka dengan menggunakan aplikasi berbasis website di mana pelanggan dapat mengakses sistem perbankan dengan menggunakan perangkat selular yaitu telepon selular. *Mobile Banking (M-Banking)* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995. Latar belakang dari kemunculan *mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat itu ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya, dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi telekomunikasi selular.

Mobile banking memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran dan notifikasi layanan perbankan. *Mobile Banking* menyediakan layanan informasi oleh pihak bank untuk nasabahnya yang ditawarkan dengan menggunakan teknologi selular yang memanfaatkan perangkat telepon selular untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Salah satu keuntungan penggunaan *mobile*

banking yaitu nasabah tidak perlu datang ke bank ataupun mesin ATM untuk melakukan transaksi perbankan seperti transfer uang, cek saldo ataupun melakukan pembayaran. *Mobile banking* pada masa sekarang merupakan hal yang penting bagi nasabah karena dengan adanya *mobile banking* nasabah mendapatkan kemudahan layanan yang ditawarkan pihak bank dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terutama bagi nasabah yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi.

Meskipun masyarakat Indonesia telah mempunyai *mobile phone* yang sangat canggih, akan tetapi sedikit yang menggunakan dan paham akan hadirnya untuk layanan di bidang jasa keuangan. Fakta tersebut bisa di lihat pada gambar berikut yang akan menampilkan data layanan yang di akses oleh pengguna internet di Negara kita.

Gambar 1
Layanan yang Diakses Penggunaan Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019-2020 (APJII)

Menurut hasil survei penelitian yang di jelaskan di atas, pada Era digital konten internet yang di akses oleh masyarakat kita terlihat. Dan kita akan focus kelayanan perbankan hanya 3.0% yang membuka dari total 266.91 juta jiwa yang terdaftar sebagai warga negara di Indonesia. Dan itu ada di urutan ke 6 dari hasil data survey layanan public yang di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jika kalau kita lihat di bidang pendidikan yang sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa, masyarakat di Indonesia hanya sebanyak 11.7 % yang menggunakan internet di bidang pendidikan.

Hal ini sudah menjadikan pekerjaan rumah bagi semua perbankan, bagaimana caranya supaya masyarakat lebih tertarik dan merasa nyaman dalam menggunakan layanan perbankan secara online. Masih sedikitnya jumlah pengguna internet yang menggunakan akses perbanka tidak terlepas dari masih terjadinya eror dan kendala-kendala yang menimbulkan keraguan pada nasabah.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet telah berusaha membuka pasar dan produk yang terbaru, saluran layanan pengiriman bisa sangat menghemat di industri jasa keuangan, karena tanpa harus membuka banyak cabang di setiap daerah. Sektor perbankan telah berubah dari penyedia solusi perbankan yang bertransformasi pada Era teknologi terbaru ke *mobile banking* (Kharismawan & Widiyanto, 2016). Sektor perbankan sudah jauh lebih maju dalam perubahan-perubahan beberapa tahun ini.

Pasar pembayaran ritel membawa banyak manfaat bagi konsumen, Perkembangan layanan perbankan melalui berbagai saluran seperti ATM atau

online, telah membantu menciptakan banyak hal nilai tambah baru bagi pelanggan, terutama untuk segmen pelanggan individu. Seiring dengan itu, perangkat seluler juga marak dalam perkembangannya di berbagai Negara dan membuat pelanggan beralih dari transaksi offline ke online melalui perangkat genggam (Raza et al., 2020).

Setiap nasabah tentunya mengharapkan dan menginginkan adanya rasa kepercayaan dari bank kepada nasabahnya sendiri. Menurut (H & Subagio, 2015). “Kepercayaan adalah perasaan *relationship* transaksi, jadi berdasarkan dari keyakinan kepada orang yang akan di percayai memiliki kewajiban untuk saling percaya. Kemudian untuk kepercayaan merupakan suatu hal penting atas kesuksesan dari *relationship benefit*”.

Bedasarkan study kasus di atas, dalam penelitian ini variabel *mobile banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbagai penelitian yang terkait dengan *mobile banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada nasabah menunjukkan berbagai hasil. Bahwa “*mobile banking* itu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI 46 pada cabang Kota Langsa”. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (indah, 2016) yang menyatakan bahwa jumlah adopsi *mobile-banking* berpengaruh negative terhadap kinerja keuangan perbankan syariah Indonesia.

Penelitian dengan pengujian Table T dalam penelitian (Nuridin, Ningrum, et al., 2020) terdapat hasil pada variabel manfaat memiliki nilai T-hitung sebesar

1.378 < 1, 988, dengan ini H1 ditolak, variable kepercayaan nilai pada t – hitung sebesar 2.208 >1.988, maka hasilnya diterima, variable kemudahan dalam penggunaan terdapat hasil T hitung 1,785 < 1,988, dengan itu H3 tidak diterima atau di tolak. Dalam uji R2 sebesar 0,301 , berarti variable minat pelanggan dapat dijelaskan oleh variable manfaat ,kepercayaan ,dan kemudahan penggunaan. Secara parsial dari 3 variable yang di uji tidak ada pengaruh minat nasabah untuk memakai *mobile banking*.

Penelitian yang pernah ditelusuri oleh (Hidayat, dkk, 2015) mereka berpendapat bahwa kepercayaan itu berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah PT.Bank Syariah yang berada di daerah Jawa Timur. Namun terdapat penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trisusanti, 2017) bahwa kepercayaan berpengaruh negative dan tidak secara signifikansi kepada loyalitas nasabah. Penelitian di negara india juga mengatkan berbagai jenis kegagalan dalam aplikasi *mobile banking* memiliki dampak negatif. Kegagalan sistem akan berdampak negatif terhadap penggunaan *mobile banking* oleh nasabah bank (Kamboj et al., 2021).

Penelitian oleh (Arikan.e, 2013) “persepsi pelanggan terhadap CSR memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Sedangkan hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh (Chaouali et al., 2020; Walangitan, n.d.)”menyatakan bahwa kualitas pelayanan itu berpengaruh negatif tidak signifikan kepada loyalitas nasabah”.

Bedasarkan penjelasan latar belakang masalah, fenomena dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka saya sebagai peneliti berminat untuk membuat penelitian dan mengambil judul tentang **“Pengaruh Penggunaan MobileBanking, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Daerah Kota Depok.”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan dari latar belakang di atas, terdapat beberapa factor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan dapat diidentifikasi masalah di bawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *mobile banking* terhadap Loyalitas nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *mobile banking*, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian terarah pada permasalahan yang di teliti dan tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah agar ada sebuah batasan dalam penelitian ini. Berdasarkan identifikasi masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitiannya adalah dari populasi yang saya ambil pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang / Cabang pembantu yang ada di kota Depok yang menggunakan pelayanan *mobile banking* di masing – masing smartphone, serta minimal sudah pernah menggunakan layanan dari bank yang

berupa Atm, kartu *credit card*, Pemabayaran E-Commerce, Sms *Banking*, elektronik *banking*, dan *internet Banking* ,Multi Payment, BPJS,

2. Pengambilan data pada penelitian ini berasal dari data primer dari sample nasabah Bank Syariah Indonesia yang aktif dan bukan nasabah Dorman, serta pernah menggunakan fasilitas *mobile banking* minimal selama kurang lebih 1 minggu terakhir pasca migrasi pada tahun ini.
3. Periode penelitian dari bulan 4 Agustus – 30 September 2021

1.2.3 Perumusan Masalah

Jadi menurut dari hasil penjabaran yang telah di jelaskan di atas, maka kita dapat merumuskan masalah untuk riset ini yaitu “Bagaimakah Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking*, Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di daerah Depok?”. Perusahaan perbankan ini juga berada di sektor keuangan yang terdaftar pada BEI (Bursa Efek Indonesia), perolehan izin oleh OJK di keluarkan melalui surat Nomor :SR-3/PB.1/2020?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur dari seberapa besar pengaruh penggunaan *mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Depok.
2. Untuk mengetahui atau mengukur seberapa berpengaruh kepercayaan dari penggunaan *mobile banking* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Depok.

3. Untuk menilai atau mengukur kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Indonesia (Bsi) kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pihak Bank Syariah Indonesia

Dapat dijadikan evaluasi dan untuk pertimbangan dalam melihat langkah atau perubahan yang strategis dalam memajukan *system* pada layanan *mobile banking* yang nanti akan semakin di gemari oleh semua nasabahnya.

2. Untuk peneliti

Memiliki keuntungan yang sangat bagus yakni guna meng-Upgrade pengetahuan dan wawasannya di bidang penelitian dan di masukan kedalam jurnal atau naskah akademik tentang pengaruh penggunaan *Mobile Banking* ,kepercayaan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah kota Depok.

3. Untuk akademisi

Hasil dari penelitian ini sangat di harapkan sebagai bahan tambahan dan sumber referensi , jika memiliki minat penelitian dengan variabel yang sama. Bahkan bisa dijadikan sebagai bahan sumber kajian, demi terciptanya inovasi baru dalam riset selanjutnya dengan variabel atau permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). "The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India". *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 1341–1348. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>

Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2021). "The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality". *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>

ALZAHMI, A. (2020). "Electronic Marketing for Financial Services: a Case Study on Islamic Banks in the United Arab Emirates". *International Journal of Innovations in Engineering...*,7(10),110–116. <https://www.neliti.com/publications/337098/electronic-marketing-for-financial-services-a-case-study-on-islamic-banks-in-the>

Arikan.e, G. . (2013). "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers "(p. 306).

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks". *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>

Athirah, N., Yusoff, B., & Ismail, M. (2020). "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customers Satisfaction in Islamic Banking : The

Moderating Role of Customer Knowledge". 1–13.

Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). "NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PADANG ". 71–86.

Basuki, R., & Ningtyas, F. (2011). "Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di surabaya". (1), 51–60.

Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). "Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?" *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>

Charles. (2017). "Determinants of consumers intention to adopt mobile banking service in zimbabwe". *Emerald*, 35(6).

Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). "Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking". *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>

Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2020). "Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait". *Journal of Islamic Marketing*, 1995. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>

Ghozali. (2014). "Aplikasi analisis multivariat dengan program ibm spss. *Universitas Diponegoro*".

Ghozali. (2014). "Aplikasi analisis multivariat dengan program ibm spss 20. *Universitas Diponegoro*".

H, M. V., & Subagio, H. (2015). "Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust in Employee), Dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Pada Bernini Furniture Di Surabaya, Dan Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–12. [https://media.neliti.com/media/publications/131917-ID-analisa-pengaruh-](https://media.neliti.com/media/publications/131917-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-terhadap-te.pdf)

[kepercayaan-terhadap-te.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/131917-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-terhadap-te.pdf)

Habibah. 2007. "Transaksi Bank Melalui Internet Dalam Tinjauan Hukum Islam". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). "Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust". *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>

Hartutik, S. (2017). "*The Influence of Customer Relationship Marketing on Corporate Social Responsibility , Bank Image , Service Quality , and Its Impact on Employees of SME Employees Saving BNI Syariah Regional Operation of Kediri*". 6(11), 8–15.

Helmi, Haris, N. said I. T. (2012). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*". 3, 1–24.

Husain, D. (2018). "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.

ITAI, M., & ONAMUSI, A. (2020). "Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study of Selected Deposit Money Banks in Lagos

State, Nigeria". *IAR Journal of Business ...*, 2016.

<https://www.iarconsortium.org/article/articleID=425>

Janie, D. N. A. (2012). "*Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*".

Jonathan, S., & Hernández, L. (2011). "Mengenal Path Analisis: sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Biotechnologia Aplicada*, 23(3), 202–210".

Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2021). "Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2020-0534>

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). "Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City". *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>

Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2016). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–15.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi

Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93".

<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>

Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3068–3077".
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371>

Laukkanen, T. (2019). "Mobile banking rollout in emerging markets : evidence from". *International Journal of Bank Marketing*, 28 no.5.
<https://doi.org/10.1108/02652321011064881>

Maidarti, R. T., & Handayani, R. (2021). "Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Encouraging Loyalty Through Quality Service and Trust. *Loyalty, Encouraging Quality, Through*, 2(01), 79–88".

Makanyeza, C. (2017). "Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe". *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2020). "An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use : a cross-national , quantitative study. 2018". <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>

Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). "The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking". *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>

Nora, L. (2019). "Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions". *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>

Novie, M. (2020). "Optimalisasi Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen (Produk Makanan Kecil Tum Tim Di. 2(2))".

Nurdin, N., Musyawah, I., & Nurfitriani, N. (2020). "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)". *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 01 No.2(June), 02. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>

Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2020). "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu". *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 31–45.

Nyoman, Wirakusuma I & Ketut, S. I. B. (2018). *RJOAS*, 11(83), November 2018. "Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 11(November), 151–160".

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation". *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Painuli, D., Mishra, D., Bhardwaj, S., & Aggarwal, D. (2020). "ITEE Journal. *Int. j. Inf. Technol. Electr. Eng*, 9(4), 33–40".

Promptep, S., Brun, I., Glavee-geo, R., & Sahoo, D. (2017). "Guest editorial. 35(7), 1042–1043". <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0218>.

Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). "The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia". *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>

Ramaditya, M., & Wuryaningsih, R. (2018). "LOYALITAS NASABAH Studi Kasus Bank CIMB NIAGA Tbk , Cabang. 14(2), 61–78".

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model". *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

Ristya, W. E. (2011). "Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic*, 8(1), 27–34".

Riza, A. F., & Hafizi, R. (2019). "Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia : Implementation of TAM. *Center for Islamic Economics Studies and Development, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia*". 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art1>

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

Sugioyono. (2016). "Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D. *Alfabeta Bandung*".

Sugioyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. *Bandung : PT.Alfabet*".

Sugioyono. (2014). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah Alfabeta*, 4–5".

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency". *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>

Tabrani, M., & Nizam, A. (2018). "Trust , commitment , customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships". 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Trisusanti, Y. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)". *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.

Walangitan, O. (n.d.). *NASABAH Herid Apner Aflili*. Wemben, F. V, Mananeke, L., Roring, F., Pengaruh, A., Pelayanan, K., & Dan, C. P. (2020). "KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN UPC TANJUNG BATU ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , CORPORATE IMAGE AND TRUST ON COSTUMER LOYALTY AT PEGADAIAN UPC TANJUNG BATU". *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1119-*

1128. 8(4), 1119–1128.

Wiyono, E., & Ibrahim, R. (2020). "The Influence of Sharia Compliance, Risk Perception and Service Quality on the Trust and Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia". *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 1240–1254.

Wu, C. G., & Ho, J. C. (2021). "The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking". *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. (2019). "What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia". *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595–620. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>

Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya". *Journal of Business and Banking*, 4(2), 245. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>