



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia

Siti Zulaikha¹, Siti Nur Farida²

Universitas Airlangga^{1,2}

siti-z@feb.unair.ac.id¹, siti.nur.farida-2020@feb.unair.ac.id²

Received: 15-09-2023; Revised: 01-10-2023; Accepted: 07-10-2023;

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, TAM, BSI M-banking

ABSTRACT

Mobile banking is a mobile technology innovation provided by retail banks and microfinance institutions in both developed and developing countries. The presence of mobile banking has the potential to significantly impact market share. Customer satisfaction and loyalty are critical factors in the development and management of Islamic banking. This study aims to examine the influence of electronic service quality factors through six dimensions on customer satisfaction and loyalty. Several factors that may influence the satisfaction of mobile banking users include convenience, security, ease of use, design, application systems, and personal needs. This research is a quantitative study with primary data sourced from 204 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The collected data were analyzed using SmartPLS version 4 with the SEM-PLS technique. The results indicate that electronic service quality, which consists of the dimensions of ease of use, application systems, and personal needs, has a positive and significant effect on satisfaction. Furthermore, satisfaction has been shown to positively and significantly affect loyalty, while the service quality dimensions of convenience, security, and design do not have a significant impact on the satisfaction of BSI mobile banking users. This research contributes by providing strategic recommendations for marketers and policymakers to enhance customer satisfaction and loyalty at Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik, TAM, M-banking BSI

ABSTRAK

Mobile banking merupakan inovasi teknologi seluler yang disediakan oleh bank ritel dan lembaga keuangan mikro di negara maju maupun negara berkembang, keberadaan m-banking berpotensi mampu memberikan dampak yang besar terhadap pangsa pasar. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam pengembangan dan pengelolaan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan elektronik melalui enam dimensi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna m-banking antara lain dimensi kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, sistem aplikasi dan personal need. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

data primer sebanyak 204. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan teknik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang terdiri dari enam dimensi yaitu, dimensi kemudahan, sistem aplikasi dan personal need berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudian kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan dimensi kualitas layanan meliputi dimensi kenyamanan, keamanan dan desain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BSI. Penelitian berkontribusi memberikan rekomendasi strategi bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi penduduk muslim terbesar di kawasan negara-negara ASEAN maupun secara global. Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk The Muslim 500 edisi 2023 memberikan informasi bahwa terdapat 237,55 juta jiwa penduduk muslim atau setara 86,7% dari total populasi di Indonesia (Dataindonesia.id, 2022) . Kondisi tersebut menciptakan preferensi yang kuat terhadap perbankan syariah, yang kemudian disebut sebagai modal pertumbuhan. Perbankan syariah merupakan perwujudan sistem perbankan yang sesuai dengan syariah tanpa adanya praktik riba, maysir, gharar serta praktik lainnya yang mencederai prinsip syariah Islam.

Meningkatnya jumlah perbankan konvensional dan perbankan syariah mengakibatkan persaingan di industri keuangan semakin ketat dan kompetitif (Afendi & Ghofur, 2021) . Berdasarkan berita yang dimuat oleh (CNN Indonesia, 2021) dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, hanya 30,27 juta atau 18,61% yang menjadi pelanggan bank syariah. Jumlah nasabah di perbankan syariah relatif kecil mengingat populasi Muslim di Indonesia yang mencapai sekitar

227 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk. Situasi ini menyebabkan pangsa pasar aset perbankan syariah masih tergolong rendah, sekitar 6,01% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019) . Berdasarkan data OJK yang terhimpun dalam RP3SI 2023-2027 mengemukakan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia masih tergolong kecil sehingga kurang bersaing dalam industri perbankan nasional. Dari total 13 BUS dan 20 UUS yang beroperasi di Indonesia, 11 BUS dan 17 UUS memiliki aset di bawah Rp40 triliun, sementara hanya 2 BUS dan 3 UUS yang memiliki aset di atas Rp40 triliun. Meskipun demikian, beberapa BUS dan UUS sebenarnya merupakan bagian induk perbankan dengan total aset yang cukup besar (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi syariah, Indonesia memerlukan perbankan syariah yang memiliki aset besar agar memudahkan akses masyarakat. Pemerintah memutuskan melakukan merger tiga perbankan syariah terkemuka, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) agar mampu menciptakan sinergi yang efektif guna mendukung visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah pada tahun 2024. BSI memiliki kantor cabang dan kantor cabang pembantu sejumlah 1.244, serta 19.449 pegawai. BSI



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

menduduki peringkat ketujuh Bank Umum di Indonesia dengan aset per tanggal 1 November 2021 mencapai Rp265 triliun. Berdasarkan total aset tersebut, BSI menguasai pangsa pasar sebesar 38,24% di industri perbankan syariah. Kemudian pada tahun 2022, BSI dikenal sebagai perbankan syariah terbesar di Indonesia dari 14 perbankan syariah dengan total aset mencapai Rp305,7 triliun (BSI, 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 tercatat lebih dari 215,6 juta pengguna internet di Indonesia atau setara 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275,78 juta jiwa (APJII, 2023). Informasi tersebut menunjukkan perkembangan digitalisasi di setiap sektor semakin terlihat mengalami peningkatan. Setiap perbankan harus mampu mengikuti dan mengejar perkembangan pesat digitalisasi, termasuk BSI agar mampu bersaing dengan perbankan konvensional. BSI harus menetapkan kebijakan dan strategi tepat guna menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Kebutuhan yang dimaksudkan ialah sistem layanan keuangan yang mampu mempermudah pekerjaan, Layanan keuangan, khususnya melalui m-banking, menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan. Salah satu keunggulan utama adalah kemudahan akses, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, mengurangi kebutuhan untuk mengunjungi bank fisik. M-banking juga meningkatkan efisiensi transaksi, seperti transfer uang dan pembayaran tagihan, yang dapat dilakukan dengan cepat melalui aplikasi, menghemat waktu dan tenaga. Fitur keamanan canggih, seperti otentikasi biometrik dan enkripsi data, memberikan rasa aman kepada pengguna. Selain itu, m-banking sering kali menawarkan biaya transaksi yang lebih rendah dan berbagai fitur tambahan, seperti pengingat pembayaran dan laporan pengeluaran, yang membantu nasabah mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Dengan kemampuan m-banking untuk menjangkau masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan, layanan ini turut mendorong inklusi keuangan.

Dampak dari layanan keuangan berbasis m-banking ini sangat luas. Peningkatan kepuasan nasabah dapat terlihat dari kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah. Selain itu, m-banking mendorong lembaga keuangan untuk berinovasi, mengubah cara layanan keuangan disampaikan dan dikelola, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan memberikan akses yang lebih baik kepada masyarakat untuk berinvestasi dan mengelola keuangan mereka. Perilaku konsumen juga dapat berubah, dengan masyarakat lebih aktif melakukan transaksi digital dan cermat dalam perencanaan keuangan. Namun, risiko keamanan dan penipuan tetap menjadi perhatian, sehingga lembaga keuangan harus terus meningkatkan langkah-langkah keamanan. Secara keseluruhan, m-banking tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga berpotensi membawa dampak positif dalam meningkatkan akses dan kualitas layanan keuangan di masyarakat.

Penggunaan m-banking sebagai layanan yang lebih efisien, canggih, dan efektif sebagai hasil dari perubahan kebijakan dan teknologi saat ini. Menurut Investor.id, (2021), Bank Indonesia melihat peningkatan transaksi non tunai sepanjang 2020. Adapun, nilai transaksi digital banking meningkat 13,91% secara tahunan, mencapai Rp2.774,5 triliun. Penggunaan m-banking di bank syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia (BSI), telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebijakan dalam sektor keuangan. BSI terus



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

mengembangkan fitur dalam aplikasi m-banking mereka, menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan pembelian produk, sehingga nasabah dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Selain itu, dengan mengandalkan m-banking, BSI berupaya menjangkau nasabah di berbagai daerah, termasuk daerah terpencil, mendukung upaya inklusi keuangan dan memastikan lebih banyak masyarakat dapat menikmati layanan perbankan. Keamanan transaksi menjadi fokus utama, dimana BSI menerapkan teknologi seperti enkripsi dan otentikasi ganda untuk membangun kepercayaan nasabah. Untuk mendorong penggunaan m-banking, BSI aktif melakukan edukasi kepada nasabah mengenai manfaat dan cara penggunaan aplikasi, serta melaksanakan kampanye promosi. Dalam menghadapi permintaan pasar yang terus berkembang, BSI menyesuaikan layanan dan fitur dalam aplikasi agar sesuai dengan kebutuhan nasabah, termasuk penawaran produk syariah yang sesuai dengan prinsip keuangan Islam. Dengan komitmen untuk berinovasi, BSI juga mengintegrasikan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analitik data untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, perkembangan m-banking di BSI memberikan dampak positif bagi nasabah, meningkatkan kepuasan melalui layanan yang cepat dan mudah, serta berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam pengembangan dan pengelolaan perbankan syariah. Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima oleh nasabah (Alfiah Kurniawati, 2021). Sedangkan loyalitas merupakan kesetiaan dan komitmen konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk pilihan secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Para pemangku kepentingan perlu memperhatikan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perbankan syariah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, dimensi kualitas layanan, religiusitas, kepercayaan, citra bank dan lain sebagainya.

Para peneliti di bidang pemasaran telah menekankan pentingnya kualitas layanan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik sebagai akibat dari memuaskan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Ladhari, 2010). Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang akan terus memilih layanan bank untuk memenuhi kebutuhannya atau bahkan memberi tahu orang lain tentang layanan tersebut. Hal ini tentunya akan menjadi media promosi dan memperluas jaringan pasar (Manyanga et al., 2022).

Keberadaan m-banking sebagai bentuk pelayanan non kontak fisik diharapkan mampu menjawab dan memenuhi harapan nasabah agar perbankan mampu mempertahankan nasabahnya dan memperoleh nasabah baru. M-banking adalah fasilitas layanan mandiri yang meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan mobilitas nasabah dengan memungkinkan mereka mengakses layanan bank melalui perangkat seluler mereka kapan saja selama mereka terkoneksi ke internet, tanpa kehadiran karyawan bank atau mesin tetap (Baabdullah et al., 2019; Shankar & Rishi, 2020). M-banking semakin populer di kalangan masyarakat karena dinilai menawarkan manfaat bagi bank dan nasabah, seperti pengurangan biaya operasional dan peningkatan efektivitas waktu (Alkhowaiter, 2020). Melalui kemudahan yang ditawarkannya, layanan mobile banking adalah salah satu perkembangan penting dalam praktik perbankan saat ini. Selain itu, cara nasabah ketika



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

melakukan penilaian terhadap kualitas layanan tradisional dengan layanan berbasis elektronik/situs web tentunya terdapat perbedaan. Dalam konteks m-banking terdapat berbagai dimensi yang menjadi faktor penentu kualitas layanan. Oleh karenanya, penelitian yang membahas kualitas layanan penting untuk dilakukan pada industri perbankan elektronik (Amin, 2016).

BSI mengungkapkan terdapat 3,47 juta pengguna BSI Mobile, 124,54 juta transaksi, dan volume transaksi Rp150,84 triliun sampai dengan Januari 2021 (Kompas, 2022). Fenomena digitalisasi yang berkembang pesat menjadikan kepuasan dan loyalitas sebagai aspek penting yang perlu mendapat perhatian penuh dari manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI). Nasabah perbankan syariah menjadi tidak puas dan tidak setia kepada bank apabila bank tidak memberikan layanan elektronik yang baik, yang dapat mendorong mereka untuk mencari produk dan layanan perbankan online lainnya. Oleh karena itu, BSI berkomitmen untuk menawarkan keunggulan melalui layanan mobile banking yang efisien, canggih, dan efektif. Fitur-fitur yang lengkap, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, pembayaran tagihan, dan transfer antar bank, BSI memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah. Selain itu, m-banking BSI dilengkapi dengan teknologi keamanan yang tinggi, sehingga nasabah merasa aman saat bertransaksi. Layanan ini juga mendukung inklusi keuangan, memungkinkan akses bagi masyarakat di daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, BSI berupaya menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga dapat bersaing dengan layanan perbankan online lainnya di era digital ini. Perbankan syariah terutama BSI harus terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya untuk melindungi nasabah lama. Secara umum, hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah lama sebelum memperoleh nasabah baru (Rezeki et al., 2023).

Dengan demikian, peneliti akan menguji hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang berfokus pada fasilitas layanan m-banking Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggabungkan model kualitas layanan elektronik yang dimodifikasi dari penelitian terdahulu oleh Fianto et al., (2021) dengan mengadopsi lima dimensi kualitas layanan (kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain dan sistem aplikasi) sebagai faktor yang menentukan kualitas layanan elektronik di perbankan syariah. Kemudian peneliti memilih satu variabel kebutuhan pribadi nasabah (personal need) pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raza et al., (2020). Alasannya adalah memiliki informasi/data yang cukup tentang kebutuhan pribadi nasabah mampu membantu layanan m-banking agar memperbarui ketersediaan fitur-fitur baru sebagai upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penggabungan dimensi-dimensi tersebut menekankan pentingnya aspek elektronik dan teknis situs web, yang berbeda dengan instrumen kualitas layanan tradisional yang berfokus pada unsur pelayanan manusia. Dengan demikian, m-banking BSI menawarkan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan layanan bank konvensional, di mana nasabah dapat menikmati kemudahan akses, keamanan tinggi, dan berbagai fitur canggih yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga membantu BSI dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga mereka merasa lebih terikat dan loyal terhadap bank.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

M-banking Bank Syariah Indonesia (BSI) dan m-banking bank konvensional memiliki beberapa perbedaan mendasar yang mencerminkan pendekatan masing-masing dalam memberikan layanan keuangan. BSI mengoperasikan layanan berdasarkan prinsip syariah, yang menekankan transaksi yang halal dan bebas dari riba, sehingga setiap produk dan layanan dirancang sesuai dengan aturan fiqh. Dalam hal produk, BSI menawarkan opsi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil dan fitur yang mendukung kegiatan keagamaan, seperti perhitungan zakat dan donasi. Sebaliknya, bank konvensional berfokus pada prinsip komersial, menyediakan berbagai produk keuangan yang sering kali melibatkan bunga dan instrumen investasi umum. M-banking BSI juga menekankan edukasi nasabah tentang produk-produk syariah, menciptakan kesadaran akan pentingnya memilih layanan sesuai dengan nilai-nilai agama, sementara bank konvensional lebih mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan aspek etis. Terakhir, meskipun keduanya memberikan fokus pada keamanan transaksi, BSI menekankan kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Penelitian ini berkontribusi pada pemasaran literatur perbankan syariah. Secara teoritis, penelitian ini membahas pengaruh kualitas layanan (kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, sistem aplikasi, personal need) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu model teori yang digunakan untuk melakukan analisis faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Model TAM dirancang oleh (Davis, 1989) merupakan adaptasi TRA (*Theory Reasoned Action*) Fishbein dan Ajzen yang menunjukkan sikap dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Mulia et al., 2020). Model TAM memberikan asumsi terdapat dua faktor penting penggunaan teknologi, yaitu berdasarkan faktor *ease of use* dan *usefulness* untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2002).

Mobile Banking (M-Banking)

Dewasa ini, industri keuangan memfasilitasi nasabah mereka dengan berbagai pilihan layanan meliputi layanan fisik pada kantor cabang langsung, ATM, internet banking, *m-banking* dan lain sebagainya Tam & Oliveira (2017). Layanan *m-banking* pertama kali diluncurkan oleh Paybox bekerja sama dengan Deutsche Bank pada akhir tahun 1990-an. *M-banking* merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia teknologi seluler yang disediakan oleh bank ritel dan lembaga keuangan mikro baik di negara maju maupun negara berkembang. Keberadaan *m-banking* berpotensi mampu memberikan dampak yang besar terhadap pangsa pasar (Safeena et al., 2012). Menurut Shaikh dan Karjaluoto, 2015 dalam penelitiannya menyimpulkan definisi *m-banking* merupakan produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga berbentuk perbankan maupun non-bank yang dapat diakses



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

melalui perangkat seluler untuk mendukung berbagai transaksi finansial dan non finansial. Layanan yang dimiliki oleh *m-banking* ada dua jenis, yaitu layanan keuangan berupa pembayaran tagihan, *peer-to-peer*, transfer dana, pengiriman uang, donasi dan belanja, pembelian pulsa dsb. Layanan non-keuangan, meliputi cek saldo, mutasi rekening, penggantian PIN, permintaan buku cek, peringatan jatuh tempo pembayaran, penemuan lokasi ATM dan cabang terdekat.

Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Keller, sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Suhartanto et al., (2020) kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan layanan yang mereka terima dan rasakan. Kualitas layanan yang baik terjadi ketika layanan yang sebenarnya melebihi harapan konsumen, sedangkan kualitas layanan yang buruk terjadi ketika layanan yang sebenarnya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan dalam kerangka perbankan syariah adalah kemampuan perbankan untuk menyajikan produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Asnawi et al., 2020). Parasuraman dan Zeithaml (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik merupakan kinerja situs web yang dapat membantu konsumen dalam bertransaksi, pembelian, dan pengiriman dengan cepat dan efisien. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dapat diukur dari sejauh mana situs web tersebut memenuhi harapan konsumen dalam mempermudah proses transaksi mereka (Rezeki et al., 2023).

Kenyamanan

Faktanya sebagian besar penikmat layanan jasa seperti *m-banking*, tidak segan untuk beralih menggunakan layanan lainnya apabila pihak penyedia jasa (perbankan) kurang memberikan perhatian khusus terhadap aspek kenyamanan nasabah ketika mengakses layanan *m-banking*. Shankar & Rishi (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan adalah dimensi yang mempengaruhi kecenderungan nasabah perbankan syariah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Faktor kenyamanan ini mencakup kemudahan dalam akses dan melakukan berbagai transaksi. Kenyamanan merujuk pada kemampuan menggunakan layanan kapan saja dan di mana saja tanpa adanya penundaan. Dalam konteks *m-banking*, kenyamanan dapat didefinisikan sebagai waktu dan upaya yang dihabiskan oleh nasabah untuk mengakses layanan perbankan (Baabdullah et al., 2019).

Keamanan

Faktor yang mampu mempengaruhi ketidakpuasan nasabah terhadap penggunaan *m-banking* ialah permasalahan privasi dan keamanan. Keamanan dalam transaksi keuangan menjadi fokus utama bagi lembaga keuangan (perbankan maupun non-bank) sebagai upaya meminimalisir resiko kerugian atas kehilangan. Menurut Dzidzah et al., (2020) dalam studinya menunjukkan bahwa 'keamanan' dalam layanan *mobile banking* mengandung token keamanan, anonimitas, dan otentikasi. Selain informasi keuangan, *mobile banking* juga berisi data nasabah seperti alamat, nomor telepon, identitas keluarga, dan informasi gaji. Dalam proses transaksi, keamanan *m-banking* merujuk pada tingkat keyakinan nasabah bahwa tindakannya aman dan terjamin.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

Kemudahan

Dimensi kemudahan penggunaan adalah manfaat yang diperoleh nasabah ketika aplikasi *m-banking* mampu diakses kapanpun dan dimanapun selama 24 jam tanpa adanya gangguan. Persepsi kemudahan diartikan sebagai pelanggan merasa tidak ada permasalahan ketika sedang menggunakan suatu teknologi (Fianto et al., 2021). Dalam konteks *m-banking*, kemudahan penggunaan berarti suatu kondisi dimana nasabah mampu mengakses layanan perbankan online tanpa adanya kendala atau permasalahan yang mampu menimbulkan kekhawatiran dalam bertransaksi. Kemudahan ini meliputi penggunaan dan pengoperasian *m-banking* tidak menemukan kesulitan serta tidak membutuhkan *effort* yang menguras fisik maupun pikiran penggunanya. Perbankan diharapkan mampu menyediakan aplikasi layanan *m-banking* yang mudah dipelajari, mudah dimengerti, dan mudah dikuasai hanya melalui ponsel.

Sistem Aplikasi

Keberhasilan sistem aplikasi diukur dari segi teknis yang berfokus pada ketepatan sistem dan efisiensinya. Kualitas sistem yang mengacu pada akurasi dan efisiensi teknis meliputi kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan adaptasi serta ketepatan waktu respon sistem (Baabdullah et al., 2019). Sistem mobile banking tersusun atas tiga teknologi utama, meliputi teknologi jaringan, situs web dan telepon seluler. Mengoptimalkan ketiga komponen tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah ketika menggunakan layanan *m-banking* dan berdampak pada tingkat kepuasan.

Personal Need

Personal need (kebutuhan pribadi nasabah) merujuk pada kebutuhan individu atau preferensi yang spesifik dari para nasabah dalam konteks layanan atau produk tertentu. Ini mencakup segala sesuatu yang diinginkan atau diperlukan oleh nasabah secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan mereka atau untuk merasa puas dengan pengalaman penggunaan layanan atau produk tersebut.

Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml & Bitner (2013), kepuasan pelanggan merupakan cara untuk menilai apakah produk atau layanan telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Aspek terpenting untuk mengelola bisnis jasa adalah membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan nasabah perbankan syariah terjadi ketika ekspektasi mereka terpenuhi dan mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan (Abror et al., 2020). Kepuasan nasabah merupakan kondisi dimana nasabah membandingkan harapannya dengan produk atau layanan yang mereka rasakan. Kepuasan elektronik merupakan parameter penting karena berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan (Fatimah & Al-Banna, 2022). Berdasarkan pada Li et al. (2012), berikut merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara elektronik:

- a. Kegunaan: seberapa jauh layanan elektronik yang disediakan mampu memberikan manfaat dalam hal pekerjaan dan kesesuaian gaya hidup nasabah.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

- b. *Enjoyment*: kemudahan, kenyamanan dan kenikmatan yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan layanan elektronik.
- c. Pengalaman masa lalu: penilaian nasabah yang berasal dari pengalaman ketika menggunakan layanan elektronik dan penggunaan layanan lainnya.
- d. Keputusan: nasabah menentukan untuk tetap menggunakan atau beralih ke layanan elektronik lainnya.

Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas pelanggan pada industri jasa dianggap menjadi poin penting dalam literatur pemasaran (Asnawi et al., 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen penuh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, sehingga membuat pembeli melakukan pembelian terhadap *brand* yang sama, meskipun terdapat pengaruh pemasaran dari *brand* lain yang berpotensi mengubah perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas elektronik dengan empat karakteristik tersebut dapat dilihat dari kognitif, afektif, konatif, dan action (Rezeki et al., 2023). Jika kita menerapkan empat tingkat pengukuran loyalitas ini pada perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking*, maka kita dapat menggunakan indikator-indikator berikut:

- a. Aspek kognitif, preferensi nasabah dalam memilih layanan *m-banking* dari bank tertentu dibandingkan dengan bank pesaing,
- b. Aspek afektif, preferensi atau sikap nasabah terhadap bank tertentu berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan layanan *m-banking*,
- c. Aspek konatif, keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan *m-banking* meskipun tidak ada kebutuhan pembelian,
- d. Aspek *action*, nasabah bersedia menggunakan kembali layanan *m-banking* dari bank dan melakukan transaksi pembelian produk atau layanan yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, di mana sumber data berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada populasi yang ditentukan, dengan sampel diambil dari responden yang relevan. Untuk menganalisis data, digunakan teknik SEM-PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square) dengan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. SEM merupakan teknik analisis data yang mampu mengevaluasi beberapa variabel, sehingga termasuk dalam kategori analisis multivariat (Hair et al., 2014). PLS, sebagai bagian dari SEM, merupakan teknik yang berbasis pada pendekatan iteratif yang bertujuan untuk memaksimalkan variasi yang dijelaskan oleh variabel endogen (Hair et al., 2014).



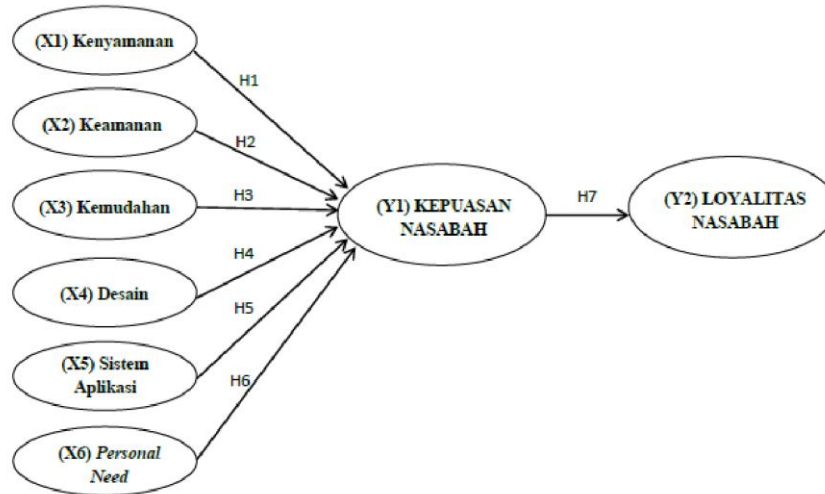
Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p) : 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

Gambar 1. Model Empiris



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Analisis PLS dipilih karena efektif dalam mengukur reliabilitas dan validitas yang kemudian mampu menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap dependen (Cepeda-Carrion et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang akan diselidiki oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah nasabah BSI. Teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling dipilih sebagai dasar pengambilan sampel bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Hal ini berarti, nasabah yang menjadi sampel penelitian adalah nasabah BSI yang menggunakan layanan m-banking serta telah bertransaksi melalui m-banking minimal dua kali.

HASIL

Responden penelitian memiliki kriteria merupakan nasabah BSI yang menggunakan layanan m-banking dan pernah melakukan transaksi melalui m-banking BSI minimal dua kali. Aktif mengakses internet melalui smartphone. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 204 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online.

Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis

Evaluasi model pengukuran (outer model), melakukan uji validitas konstruk, yang melibatkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan besar skor *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas diskriminan dinilai dengan memperhatikan skor *cross loading*. Selanjutnya, menilai keandalan (uji *reliabilitas*) dilihat dari *composite reliability*.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Konstruk dengan Outer Loading

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Dimensi Kenyamanan	X1.1	0.824	Valid
	X1.2	0.787	Valid
	X1.3	0.833	Valid
	X1.4	0.713	Valid
Dimensi Keamanan	X2.1	0.779	Valid
	X2.2	0.797	Valid
	X2.3	0.842	Valid
	X2.4	0.782	Valid
	X2.5	0.815	Valid
Dimensi Kemudahan	X3.1	0.788	Valid
	X3.2	0.761	Valid
	X3.3	0.759	Valid
	X3.4	0.809	Valid
	X3.5	0.787	Valid
Dimensi Desain	X4.1	0.767	Valid
	X4.2	0.810	Valid
	X4.3	0.865	Valid
	X4.4	0.704	Valid
	X4.5	0.753	Valid
Dimensi Sistem Aplikasi	X5.1	0.796	Valid
	X5.2	0.812	Valid
	X5.3	0.796	Valid
	X5.4	0.770	Valid
	X5.5	0.782	Valid
Dimensi <i>Personal Need</i>	X6.1	0.824	Valid
	X6.2	0.845	Valid
	X6.3	0.794	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1.1	0.828	Valid
	Y1.2	0.852	Valid
	Y1.3	0.842	Valid
	Y1.4	0.831	Valid



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
	Y1.5	0.855	Valid
Loyalitas Nasabah	Y2.1	0.862	Valid
	Y2.2	0.819	Valid
	Y2.3	0.824	Valid
	Y2.4	0.864	Valid
	Y2.5	0.813	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan uji validitas konvergen di atas, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinilai valid karena setiap indikator memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Indikator yang valid mampu mengukur konstruk yang dibentuk serta memiliki keterkaitan yang baik terhadap masing-masing konstraknya. Pada tabel 10, keseluruhan indikator untuk variabel dimensi kualitas layanan elektronik (dimensi kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, sistem aplikasi dan personal need), kepuasan dan loyalitas nasabah termasuk ke dalam kategori indikator yang valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruhnya mampu mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik terhadap masing-masing konstruk dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Konstruk dengan AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Dimensi Kenyamanan	0.625	Valid
Dimensi Keamanan	0.645	Valid
Dimensi Kemudahan	0.610	Valid
Dimensi Desain	0.611	Valid
Dimensi Sistem Aplikasi	0.626	Valid
Dimensi <i>Personal Need</i>	0.674	Valid
Kepuasan Nasabah	0.708	Valid
Loyalitas Nasabah	0.700	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan data pada tabel 11, seluruh variabel memiliki kategori valid dikarenakan nilai AVE $\geq 0,50$. Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah dimensi kenyamanan 0,625, dimensi keamanan 0,645, dimensi kemudahan 0,610, dimensi desain 0,611, dimensi sistem aplikasi 0,626, dimensi *personal need* 0,674, untuk kepuasan nasabah 0,708 serta loyalitas nasabah 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel atau konstruk dalam penelitian valid dan mampu menggambarkan lebih dari setengah varian terhadap indikator-indikatornya. Selanjutnya, validitas diskriminan mengindikasikan bahwa konstruk hanya akan memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

(Abdillah & Hartono, 2015:195). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* dari indikator pada konstruk lebih tinggi daripada nilai *cross loading* dari indikator pada konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap konstruk dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Variabel	Composite Reliability (ρ_a)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dimensi Kenyamanan	0.811	0.799	Reliabel
Dimensi Keamanan	0.864	0.862	Reliabel
Dimensi Kemudahan	0.841	0.840	Reliabel
Dimensi Desain	0.842	0.839	Reliabel
Dimensi Sistem Aplikasi	0.851	0.851	Reliabel
Dimensi <i>Personal Need</i>	0.758	0.758	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.898	0.897	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.896	0.893	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Pada tabel 12 yang merupakan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$. Hasil pengukuran tersebut menandakan seluruh variabel dapat disimpulkan reliabel dan jawaban responden konsisten setiap waktu.

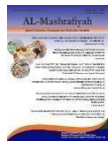
Uji model struktural atau *inner* model digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel laten (Hamid & Anwar, 2019). Evaluasi model struktural melibatkan penilaian terhadap nilai *r-square* untuk konstruk dependen dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) atau *t-values* untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Berikut adalah hasil dari pengujian model struktural yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 14. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Nasabah	0.748
Loyalitas Nasabah	0.510

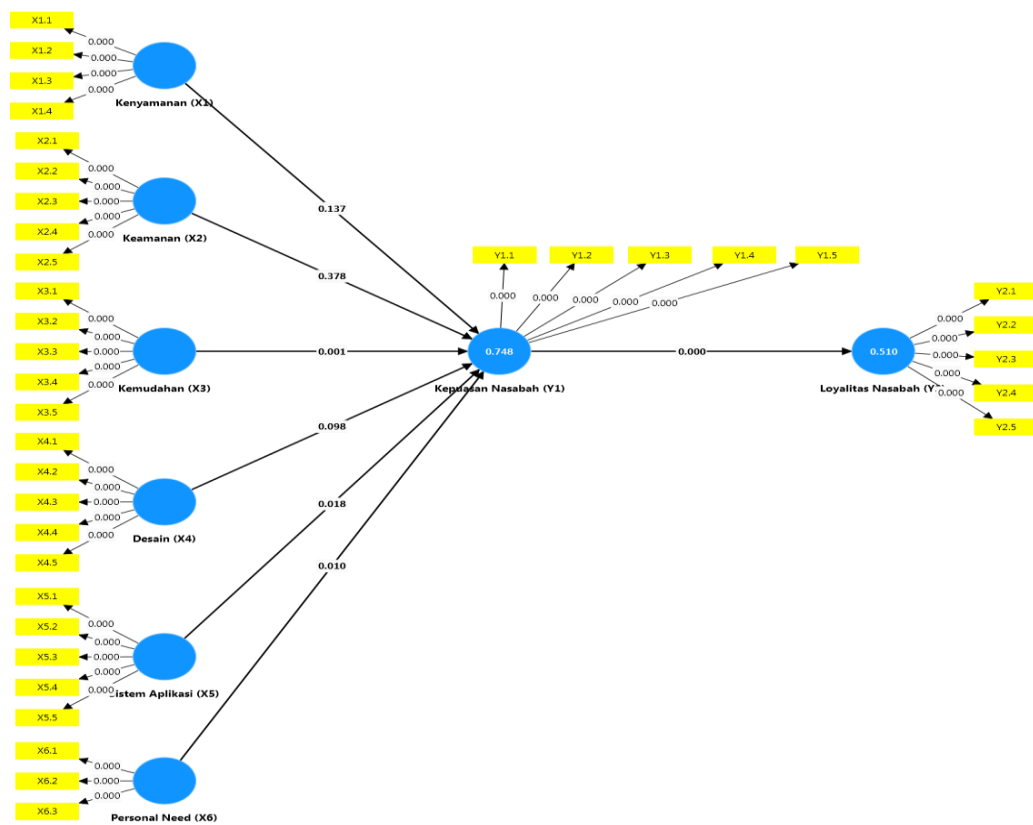
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 13, hasil uji model struktural dengan metode *bootstrapping* nilai *R-square* untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,748. Artinya varian konstruk pada variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dimensi kualitas layanan elektronik (dimensi kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, sistem aplikasi, dan *personal need*) sebesar 74,8%, sedangkan sisanya



atas kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 25,2%. Hasil *r-square* pada variabel kepuasan nasabah termasuk ke dalam kategori yang kuat. Nilai *r-square* pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,510, sehingga variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan 51,0 oleh variabel kepuasan nasabah. Kemudian, sisanya sebesar 49,0 dalam penelitian ini merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas. Hasil *r-square* pada variabel loyalitas nasabah termasuk ke dalam kategori yang moderat.

Gambar 2. Inner Model



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 15. Hasil Path Coefficient dan Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kenyamanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.113	0.119	0.076	1.488	0.137
Keamanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.060	0.066	0.068	0.881	0.378



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kemudahan (X3) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.284	0.275	0.088	3.229	0.001
Desain (X4) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.129	0.130	0.078	1.653	0.098
Sistem Aplikasi (X5) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.221	0.222	0.093	2.377	0.018
Personal Need (X6) -> Kepuasan Nasabah (Y1)	0.197	0.195	0.077	2.572	0.010
Kepuasan Nasabah (Y1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.714	0.716	0.050	14.380	0.000

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Estimasi *path coefficient* merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel konstruk. Uji hipotesis ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dengan *p-value* < 0,05 maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima (Haryono, 2016).

PEMBAHASAN

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut berdasarkan atas nilai koefisien jalur 0,113, *t-statistic* sebesar 1,488 dan *p-value* sebesar 0,137. Hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa dimensi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Jahan & Shahria (2022) serta penelitian (Islam et al., 2018) mengenai mobile banking di Bangladesh yang juga menunjukkan bahwa faktor kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini dimungkinkan karena sebagian besar responden pada penelitian didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21-30 tahun serta dominasi kategori pendapatan per bulan < Rp5.000.000. Hal ini dimungkinkan bahwa nasabah dalam kategori tersebut tidak terlalu berfokus pada faktor kenyamanan, karena dimungkinkan menurut mereka yang terpenting adalah m-banking mudah digunakan dan merasa bahwa kepuasan sudah diwakilkan oleh faktor lain. Meskipun saat ini kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah namun pihak perbankan tetap harus mengambil langkah yang tepat melalui kebijakan layanan m-banking yang nyaman.

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa dimensi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut berdasarkan atas nilai koefisien original sampel sebesar 0,060, *t-statistic* sebesar 0,881 dan *p-value* lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 (0,378). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

kepuasan nasabah didukung oleh penelitian yang dilakukan Jahan & Shahria (2022) dan penelitian ElSamen (2015) mengenai m-banking di Bangladesh dan Uni Emirat Arab yang juga menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini dimungkinkan karena sebagian besar responden pada penelitian didominasi oleh mahasiswa dengan kategori pendapatan per bulan < Rp5.000.000. Hal ini dimungkinkan besaran nominal simpanan pada BSI juga dalam kategori yang relatif kecil. Berbeda dengan apabila responden didominasi oleh nasabah prioritas BSI maka hasil penelitian pada dimensi keamanan dimungkinkan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nominal simpanan nasabah yang relatif besar. Nasabah dengan jumlah simpanan besar akan lebih memperhatikan aspek dimensi keamanan pada kualitas layanan elektronik BSI.

Hasil path coefficient menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada dimensi kemudahan terhadap kepuasan nasabah, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,284, t-statistic > 1,96 (3,229), dan p-value < 0,05 (0,001). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian yang dilakukan (Raza et al., 2020; Amin (2016); Arcand et al. (2017); AlHaliq & AlMuhirat (2016); Alkhawaiter (2020) yang juga berpendapat demikian pada penelitiannya mengenai m-banking. Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitiannya nasabah pengguna aplikasi m-banking BSI dikatakan sangat setuju bahwa kemudahan penggunaan dan pengoperasian m-banking tidak menemukan kesulitan serta tidak membutuhkan effort yang menguras fisik maupun pikiran penggunanya. Tujuan nasabah memilih menggunakan m-banking tentu agar setiap transaksinya lebih mudah dan cepat. Apabila dengan adanya m-banking BSI ini mampu mempermudah nasabah, maka akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan nasabah. Pada m-banking perbankan syariah, terutama BSI di samping kemudahan penggunaan pada fitur pembayaran, transfer dan lain-lain, nasabah juga merasa sangat terbantu dan dimudahkan dengan adanya fitur-fitur antara lain zakat, infaq, wakaf, shadaqah, qurban, produk umrah dan haji. Menurut Fianto et al., 2021, keberadaan fitur ini menjadi pembeda antara perbankan konvensional dan syariah.

Hasil path coefficient menunjukkan hubungan antara dimensi desain terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,129, t-statistic < 1,96 (1,653), dan p-value > 0,05 (0,098). Hasil penelitian bahwa dimensi desain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arcand et al., 2016 pada penelitiannya dengan judul "Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships". Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan yang ditemukan antara desain antarmuka terhadap kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Hal ini dimungkinkan karena nasabah cenderung lebih mengutamakan terkait dimensi kemudahan m-banking. Oleh karena itu, desain atau estetika tidak memiliki pengaruh dibandingkan dengan dimensi kemudahan penggunaan Arcand et al., 2016.

Hasil path coefficient menunjukkan hubungan antara dimensi sistem aplikasi terhadap kepuasan nasabah positif dan signifikan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,221, t-statistic > 1,96 (2,377), dan p-value < 0,05 (0,018). Hasil penelitian ini didukung dengan



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

penelitian yang dilakukan oleh Alkhowaiter (2020) dan penelitian Baabdullah et al., (2019) mengenai m-banking. Kualitas sistem mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sistem aplikasi m-banking yang mudah diakses dengan cepat, sistem dirancang untuk ramah pengguna, sistem dapat diandalkan, fitur-fitur dalam sistem secara teknis mampu berfungsi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. BSI diharapkan terus berupaya secara maksimal yang diwujudkan melalui kinerjanya, termasuk salah satunya dengan memaksimalkan kualitas sistem pada aplikasi m-banking BSI.

Hasil path coefficient menunjukkan hubungan antara dimensi personal need terhadap kepuasan nasabah positif dan signifikan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,197, t-statistic > 1,96 (2,572), dan p-value < 0,05 (0,010). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Raza et al., (2020); Keskar et al. (2020); Singh et al. (2017); Amin, 2016) bahwa dimensi personal need mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking. Penelitiannya memasukkan model kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh dimensi kebutuhan pribadi nasabah dalam bentuk produk dan layanan yang sesuai atas preferensi nasabah. Kontribusi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara preferensi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Preferensi nasabah merupakan salah satu indikator yang mewakili dimensi personal need, pada penelitian ini.

Hasil path coefficient menunjukkan hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah positif dan signifikan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,714, t-statistic > 1,96 (14.380), dan p-value < 0,05 (0,000). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Raza et al., (2020); Al-Hawari (2018); Thakur (2014); Amin, 2016) mengenai m-banking yang juga menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna m-banking. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh BSI untuk lebih berfokus pada dimensi-dimensi yang memiliki potensi meningkatkan kepuasan nasabah pengguna aplikasi m-banking BSI. Kepuasan cenderung akan membuat nasabah tetap loyal, peningkatan pembelian atau transaksi, kurang memperhatikan harga dan memberikan respon positif terhadap layanan atau produk (Moosa & Kashiramka, 2022). Kepuasan nasabah berkaitan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan/ekspektasi mereka. Hal ini berarti, apabila produk atau layanan m-banking BSI tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas. Nasabah akan puas apabila layanan m-banking BSI yang diterimanya sesuai dengan harapannya, dan nasabah akan merasa sangat puas apabila layanan tersebut melebihi harapannya. Kemudian loyalitas tumbuh ketika nasabah merasakan kepuasan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, yang terdiri dari enam dimensi, yaitu kemudahan, sistem aplikasi, dan personal need, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara dimensi kualitas layanan lainnya, seperti dimensi kenyamanan, keamanan, dan desain, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna m-banking BSI. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Saran bagi BSI, berdasarkan temuan ini, adalah untuk melakukan evaluasi, perbaikan, dan peningkatan kualitas layanan elektronik, terutama pada dimensi kemudahan penggunaan, sistem aplikasi, dan personal need, yang terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah. Dimensi kemudahan penggunaan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan, sehingga diharapkan ini menjadi acuan bagi BSI untuk mengedepankan aspek kemudahan dalam aplikasi m-banking mereka. Selain itu, BSI harus tetap fokus pada upaya meningkatkan kepuasan nasabah, karena kepuasan memiliki dampak langsung pada loyalitas.

REFERENSI

- Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 97–118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9814-7>
- Alfiah Kurniawati, N. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. In *Journal of Islamic Economic Laws* (Vol. 4, Issue 2).
- AlHaliq, H. A., & AlMuhirat, A. A. (2016). Customer satisfaction with electronic banking services in the Saudi banking sector. *Asian Social Science*, 12(5), 139–146. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n5p139>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia tembus 215 juta orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Asad, M. M., Mohajerani, N. S., & Nourseresh, M. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance*, 36, 210–219. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30032-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30032-6)
- 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>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- BSI. (2022). *Laporan PT Bank Syariah Indonesia Tbk 2022*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/8/index.html#zoom=true>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. In *Jurnal Profit* | (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. In *Journal of Knowledge Management* (Vol. 23, Issue 1, pp. 67–89). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chen, J. F., Chang, J. F., Kao, C. W., & Huang, Y. M. (2016). Integrating ISSM into TAM to enhance digital library services: A case study of the Taiwan digital meta-library. *Electronic Library*, 34(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0016>
- Chin, W. W. (2015). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Cho, Y. (2017). A consumer satisfaction model based on the integration of EDT and TAM: Comparative study of Korean and US consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 978–993. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0127>
- CNN Indonesia. (2021, February 10). *180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-Juta-Umat-Muslim-Baru-30-Juta-Jadi-Nasabah-Bank-Syariah>.
- DataIndonesia.id (Monavia Ayu Rizaty). (2022, November 3). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

- Dzidzah, E., Owusu Kwateng, K., & Asante, B. K. (2020). Security behaviour of mobile financial service users. *Information and Computer Security*, 28(5), 719–741. <https://doi.org/10.1108/ICS-02-2020-0021>
- Fatikah, B. H., & Al-Banna, H. (2022). The Influence Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty: The Role Of E-Satisfaction As An Intervening On Islamic Mobile Banking Customers. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 119–130. <https://doi.org/10.14421/jbmib>
- 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>
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol7.is>
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce Impact Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction. In *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 22, Issue 1). <http://www.icommercenet.com>
- Hair Jr, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , & Sarstedt. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Haryono, S. (2016). *2 Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen-Teori dan Aplikasi*.
- Investor.id. (2021, January 22). *Sepanjang 2020, BI Catat Transaksi Digital Banking Capai Rp 2.774,5 Triliun*. <https://Investor.Id/Finance/234618/Sepanjang-2020-Bi-Catat-Transaksi-Digital-Banking-Capai-Rp-27745-Triliun>.
- J Sarwono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Keskar, M. Y., Pandey, N., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. In *Int. J. Electronic Banking* (Vol. 2, Issue 1).
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2), 53–62. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol5.iss2.art2>
- Kompas.id. (2022, February 2). *Bank Digital Bukan Sekadar Mobile Banking*. <https://Www.Kompas.Id/Baca/Ekonomi/2022/02/02/Bank-Digital-Bukan-Sekadar-Mobile-Banking>.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

- Koo, C., & Wati, Y. (2010). *Toward an Understanding of the Mediating Role of "Trust" in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case*. www.bni.co.id
- Kusuma, D., Afsyah, A., Suryono, D., & Santosa, B. (2022). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2012). *Exploring the Different Roles of Service Quality, Satisfaction and Perceived Usefulness in Generating WOM in E-service Context* (Vol. 35). <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011> <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/35>
- Lok, C. K. (2015). Adoption of smart cardbased E-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 23B, pp. 255–466). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53–58. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.647>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- 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>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2019*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah->



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

[indonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20SYARIAH%20INDONESIA%202019.pdf](#)

- P Kotler, & Armstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- 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>
- Rezeki, M. R., Shabri, M., Majid, A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? Introduction. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2023(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI>
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). ALFABETA.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 8, Nomor 2, Oktober (2024), h.54-76

10.24252/al-mashrafiyah.v8i2.47460

- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1042–1065). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Venkatesh, V., Speier, C., & Moms, M. G. (2002). User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model (Vol. 33).
- Zeithaml, & Bitner. (2013). *Service Marketing* (sixth edition). Mc Graw Hil .