



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BNI KCU DAAN MOGOT

Reza Vahlevi, Leonardo Indra Vitaharsa  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional, Jakarta  
E-mail: Rvahlevi2507@gmail.com

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;  
Kepuasan Pelanggan;  
Loyalitas Pelanggan

**Latar Belakang:** Untuk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbankan BNI yang merupakan industri jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama menjadi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank BNI dan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari bank BNI. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama, dan perusahaan pun akan senantiasa melakukan yang terbaik untuk nasabahnya.

**Tujuan:** Menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI KCU Daan Mogot sebanyak 200 responden dengan *accidental sampling*.

**Metode :** Analisis SEM menggunakan Smart-PLS untuk menganalisis dan mengembangkan model

**Hasil :** Temuan ini akan membantu pengembangan Bank BNI KCU Daan Mogot. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah.

**Kesimpulan:** Kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank BNI KCU Daan Mogot.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Service Quality;  
Customer Satisfaction;  
Customer Loyalty

**Background:** To establish customer satisfaction and customer loyalty, BNI banking, which is a service industry, must improve the quality of its services. Customer satisfaction is the main indicator of customer loyalty. Customers who are satisfied with BNI bank services and will transform their feelings into loyalty which is shown by consistent use and suggesting to others to use products and services from BNI bank. Customers who are satisfied with the value provided by the product or service are likely to be loyal for a long time, and the company will always do the best for its customers.

**Objective:** To analyze the effect of mobile banking service quality on customer satisfaction and loyalty. In addition, this research was conducted on customers of Bank BNI KCU Daan Mogot as many as 200 respondents with *accidental sampling*

**Method:** SEM analysis using Smart-PLS to analyze and develop models

**Results:.** all three hypotheses are supported. This finding will help the development of Bank BNI KCU Daan Mogot. This study explores the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

**Conclusion:** The quality of mobile banking services has an effect on customer satisfaction and loyalty at BNI KCU Daan Mogot bank.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan peranan sektor jasa semakin cepat terutama didukung oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Perusahaan jasa pun mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks (Santoso, Munawi, & Sukmawati, 2019). Kondisi persaingan bisnis sangat ketat sekarang ini, kepuasan konsumen, menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus terus berusaha memberikan kepada konsumen suatu jasa yang bermutu lebih baik. Sebagai perusahaan jasa, bank dituntut semakin profesional, dapat dipercaya dan unggul dalam pelayanan serta dapat mengimbangi perubahan keinginan nasabah secara cepat (Rosita, 2017).

PT Bank Negara Indonesia merupakan salah satu perbankan konvensional BUMN yang dapat melakukan transaksi antara nasabah dengan pihak bank yang didukung oleh bank sentral atau Bank Indonesia dalam melakukan transaksi E-Banking pada pertama kali mulai diperkenalkan oleh Bank International Indonesia (BII) pada september 1998. Langkah ini setelah itu diiringi oleh bank bank lain semacam BNI, BCA, Bank Niaga, Bukopin, mandiri, serta lain lain. Perkembangan pengguna e-banking di Indonesia tercatat selaku yang tercepat di Asia Tenggara. Bersumber pada riset Mars Indonesia jumlah nasabah di Indonesia semakin meningkat dan untuk yang memakai e-banking total 7,45 triliun. Perihal tersebut membuktikan kalau layanan e-banking membagikan keuntungan untuk bank dan memberikan kemudahan pada nasabah. Pada 5 tahun terakhir di Indonesia sangat kilat dalam konsumsi mobile banking dengan rata rata pada tahun 2019 total 133, 3% per tahun (ZAHARA, 2018).

Bank Negara Indonesia Cabang Daan Mogot menjadi salah satu cabang yang nasabahnya cukup antusias menyambut hadirnya aplikasi BNI Mobile Banking. Ini terbukti dengan data posisi pendukung dana yang ada pada *Customer Service* bahwa semenjak dioptimalkan layanan BNI Mobile Banking nasabah Bank BNI banyak yang menggunakan layanan ini.

Perkembangan digital yang pesat memudahkan kita untuk melakukan transaksi apapun dengan mudah dan nyaman (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Oleh karena itu, perbankan dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan kemudahan layanan dan kenyamanan kepada seluruh nasabah. Membangun sebuah loyalitas nasabah memerlukan waktu yang tidak sebentar, namun loyalitas nasabah itu bisa memburuk dengan waktu sebentar. Loyalitas nasabah tidak dapat dibentuk dengan uang, melainkan dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perbankan (Harahap & Amanah, 2019). Apabila nasabah tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perbankan, maka mereka akan menjadi loyal terhadap bank.

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk sikap dari pelanggan, pelanggan yang loyal merupakan orang yang melaksanakan pembelian kesekian secara tertib, dan sudah banyak merasakan berbagai layanan yang luar biasa dan konsumen pun dapat membeli antar segmen produk ataupun jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menampilkan imunitas terhadap tarikan dari pesaing (Marlius, 2018). Mutu membagikan dorongan kepada pelanggannya buat menjalankan ikatan yang erat dengan industri sehingga membolehkan industri buat menguasai harapan serta kebutuhan, yang pada kesimpulannya kepuasan pelanggan bisa menghasilkan kesetiaan ataupun loyalty kepada industri (Suryani, Kurniawati, & Lestari, 2001). Menurut (Listyawati, 2014) Loyalitas bisa tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan tingkatan layanan yang diterima serta terus meneruskan inovasi dan melanjutkan ikatan dengan nasabah .

Untuk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbankan BNI yang merupakan industri jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama menjadi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank BNI dan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari bank BNI. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama, dan perusahaan pun akan senantiasa melakukan yang terbaik untuk nasabahnya.

### METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (Sholihin & Ratmono, 2021) SEM (*Structural Equation Model*) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Malang-Indonesia, 2014).

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna giat Mobile banking di Bank BNI KCU Daan Mogot. Menurut Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu maka tidak memungkinkan peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* atau pada saat melakukan penarikan data siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel Profil Responden diperoleh hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah pria 67,5% berdasarkan usia mayoritas adalah 20-22 Tahun berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah karyawan BUMN 42,5% dan berdasarkan jenis transaksi yang sering digunakan mayoritas adalah transfer 52,5%.

**Tabel 1. Responden berdasarkan Usia**

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	135	67,5%
Wanita	85	42,5%
Usia		
18 > 19 Tahun	45	22,5%
20 > 22 Tahun	79	39,5%
>23 Tahun	76	38%
Pekerjaan		
Karyawan BUMN	85	42,5%
PNS	29	14,5%
Karyawan swasta	70	35%
Mahasiswa	16	8%
Jenis transaksi yang biasa digunakan		
Transfer		
Pembayaran	105	52,5%
Pembelian	35	17,5%
Cek saldo	10	5%
	50	25%
Total	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konsistensi inernal menjadi kriteria pertama untuk menilai model pengukuran dengan mengukur item dan variabel yang diamati satu sama lain. Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut yang lebih dari 50% (Chin, 1998). Pada tabel 2 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS yang merupakan korelasi mutlak antara skor item dengan skor konstruk dan menampilkan bahwa pemuatan faktor antara 0,747 sampai 0,886, hasil ini berada diatas kriteria batas minimum yaitu 0,50 (Chin, 1998).

**Tabel 2. Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal**

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan		0,950	0,957	0,693
KP1	0,800			
KP2	0,808			
KP3	0,872			
KP4	0,882			
KP5	0,819			
KP6	0,877			
KP7	0,828			
KP8	0,707			
KP9	0,856			
KP10	0,858			
Kepuasan Pelanggan		0,922	0,942	0,763
PU1	0,839			
PU2	0,861			
PU3	0,904			
PU4	0,887			
PU5	0,875			
Loyalitas Pelanggan		0,955	0,965	0,846
LO1	0,938			
LO2	0,943			

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
LO3	0,869			
LO4	0,938			
LO5	0,910			

Catatan :

C.R.: Composite Reliability;

AVE: Average Variance Extracted;

CA: Cronbach's Alpha

## 2. Pengukuran Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan HTMT. *Fornell Larcker* menjadi kriteria pertama yang perlu di konfirmasi terlebih dahulu untuk validitas diskriminan. Dalam proses ini, nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Suatu konstruk harus dapat mereprestasikan lebih banyak varian dengan item lainnya daripada lainnya yang ada dalam model. Seperti yang ada pada tabel 4, akar kuadrat dari AVE di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas mensarankan bahwa pengukuran model dapat diterima.

**Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker**

<i>Factors</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	0,874		
Loyalitas Pelanggan	0,816	0,920	
Kualitas Pelayanan	0,877	0,705	0,832

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Kepuasan Pelanggan 0,874, variabel Loyalitas Pelanggan 0,920 dan variabel Kualitas Pelayanan 0,832. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid.

*Matriks cross-loading* merupakan pendekatan kedua yang digunakan peneliti untuk dapat menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub & Gefen, 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada tabel 6, tabel ini menjelaskan bahwa semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

**Tabel 4. Cross Loading**

	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,800	0,751	0,609
KP2	0,808	0,806	0,701
KP3	0,872	0,778	0,604
KP4	0,882	0,796	0,633
KP5	0,819	0,662	0,560
KP6	0,877	0,717	0,550
KP7	0,828	0,616	0,493
KP8	0,707	0,506	0,419
KP9	0,856	0,830	0,615
KP10	0,858	0,742	0,615
LO1	0,658	0,784	0,938
LO2	0,686	0,821	0,943
LO3	0,523	0,610	0,869
LO4	0,707	0,788	0,938
LO5	0,648	0,723	0,910
PU1	0,804	0,839	0,668
PU2	0,659	0,861	0,694
PU3	0,796	0,904	0,713
PU4	0,747	0,887	0,730
PU5	0,813	0,875	0,756

Berdasarkan tabel 4 cross loading dapat dijelaskan yaitu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai laten lainnya. Kualitas Pelayanan terdapat 10 indikator dengan nilai tertinggi 0,800, 0,808, 0,872, 0,882, 0,819, 0,877, 0,828, 0,707, 0,856 dan 0,858, variabel Loyalitas Pelanggan terdapat 5 indikator nilai tertinggi 0,938, 0,943, 0,869, 0,938, dan 0,910, variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 5 indikator dengan nilai tertinggi 0,839, 0,861, 0,904, 0,887, dan 0,875. Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar disbanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

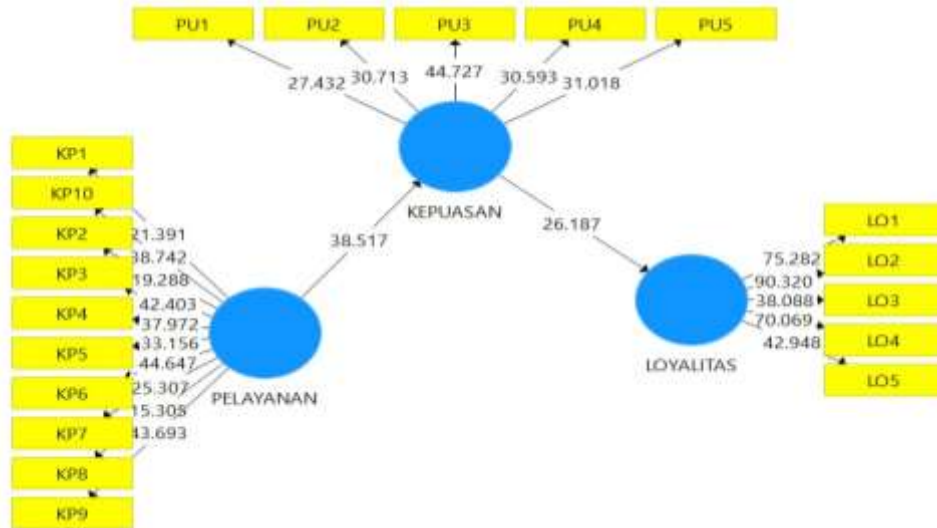
**Tabel 5. HTMT Results**

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan			
Loyalitas Pelanggan	0,863		
Kualitas Pelayanan	0,922	0,727	

Rasio HTMT merupakan pendekatan ketiga untuk validitas diskriminan. Metode ini nampaknya menjadi metode yang lebih baik dibanding metode - metode sebelumnya. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,90 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Berdasarkan Tabel 7 memiliki nilai ambang batas sebesar 0,63, nilai ini dapat memenuhi validitas diskriminan karena nilainya lebih rendah dari 0,9.

### 3. Penilaian Model Struktural

Setelah model pengukuran dipastikan, tahap selanjutnya adalah memeriksa validitas model struktural, dievaluasi melalui kriteria seperti koefisien jalur, koefisien determinasi untuk variable endogen ( $R^2$ ), ukuran efek ( $F^2$ ), relevansi prediksi ( $q^2$ ) dan multikolinearitas (*inner VIF*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) dan (Chin, 2010). Nilai minimum dan deskripsi untuk setiap ajuan ukuran ditujukan dalam uji bertahap struktural bawah ini.



**Gambar 1. Model Struktural (Bootstrapping with inner t-values)**

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klarner, Sarstedt, Hoeck, & Ringle, 2013). Pada tabel 8 menampilkan hasil  $R^2$  pada penelitian ini, dimana  $R^2$  nilai dua variabel endogen adalah 0,769 dan 0,666.

**Tabel 6. R-Square Results**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,769	0,768
Loyalitas Pelanggan	0,666	0,664

5. Analisis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Prosedur *Bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin, 1998). Tabel 7 menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang dimana semua hipotesis yang diajukan di dukung. Terdiri dari.

**Tabel 7. Hasil Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
PU -> LO	0,816	0,818	0,031	26,187	0,000
KP -> PU	0,877	0,877	0,023	38,517	0,000
KP -> LO	0,716	0,717	0,035	20,571	0,000

**B. Pembahasan**

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 9 nilai *t-statistic* 38,517 ( $>1,96$ ) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat ( $<0,05$ ) sehingga *H1* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam sebuah penelitian yang ditemukan oleh (Zhou et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh yang berbanding lurus terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Geebren, Jabbar, & Luo, 2021). Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang dimiliki Bank BNI maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 9 nilai *t-statistic* 26,187 ( $>1,96$ ) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat ( $<0,05$ ) sehingga *H2* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada temuan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2021) menunjukkan bahwa secara langsung ataupun tidak langsung mencerminkan pentingnya mobile banking interface design, quality system, security assurance, & quality service dalam mempengaruhi loyalitas.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan telah menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan mobile banking mencakup fungsi mobile banking yang secara menyeluruh dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu, mobile banking menawarkan berbagai layanan dengan standar biaya yang wajar.

Oleh karena itu, loyalitas nasabah meningkat seiring dengan pengalaman layanan mobile banking yang menarik melalui inovasi layanan, sehingga nasabah merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini berarti semakin nasabah merasa puas maka akan semakin loyal nasabah terhadap perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 9 nilai *t-statistic* 20,571 ( $>1,96$ ) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat ( $<0,05$ ) sehingga *H3* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk memperoleh lebih banyak bisnis dan pangsa pasar.

Sementara prioritas utama manajer bank, yaitu membuat nasabah meningkatkan penggunaan layanan *mobile banking* untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Flavián, Guinalfú, & Gurrea, 2006). Evaluasi mengenai loyalitas nasabah dengan hasil temuannya menunjukkan bahwa kepuasan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (Zhou et al., 2021). Dengan demikian, penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah dan memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka nasabah akan merasa puas dan loyal.

### KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa Kualitas Layanan Mobile Banking BNI berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai *t-statistic* 38,517 ( $>1,96$ ) dan *p-value* (0,000). Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai *t-statistic* 26,187 ( $>1,96$ )



dan p-value (0,000). Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai t-statistic 20,571 (>1,96) dan p-value (0,000).

## **BIBLIOGRAFI**

- Chin, Wynne W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295–336.
- Chin, Wynne W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Flavián, Carlos, Guinalú, Miguel, & Gurrea, Raquel. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Geebren, Ahmed, Jabbar, Abdul, & Luo, Ming. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(July 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Harahap, Dedy Ansari, & Amanah, Dita. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1).
- Henseler, Jörg, Hubona, Geoffrey, & Ray, Pauline Ash. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, Jörg, Ringle, Christian M., & Sinkovics, Rudolf R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Klarner, Patricia, Sarstedt, Marko, Hoeck, Michael, & Ringle, Christian M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Listyawati, Indri Hastuti. (2014). Penerapan Total Quality Management (TQM) Sebagai Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2).
- Marlius, Doni. (2018). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3).
- Rosita, Rahmi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(2), 67–94.
- Santoso, Rachmad, Munawi, Hisbulloh Ahlis, & Sukmawati, Duwi. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Prosiding 1st Corcys 2019, Conference on Research & Community Services*, 1(1), 586–592. P3M STKIP PGRI Jombang.
- Sholihin, Mahfud, & Ratmono, Dwi. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit Andi.
- Straub, Detmar, & Gefen, David. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(January). <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Suryani, Tatik, Kurniawati, Sri Lestari, & Lestari, Wiwik. (2001). Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 16(3), 273–285.
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi

Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23–44.

Zahara, Nely. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Pemanfaatan Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Yogyakarta (*Factors Affecting Customer Satisfaction in Utilizing Mobile Banking Service of Sharia Bank in Yogyakarta*).

Zhou, Qingji, Lim, Fong Jie, Yu, Han, Xu, Gaoqian, Ren, Xiaoyu, Liu, Dan, Wang, Xiangxin, Mai, Xinda, & Xu, Hong. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).**