



## Pengaruh Mobile Banking Service dan Customer Perceived Value Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian)

Djowan Naly Novy<sup>1</sup>, Lu'lu'il Maknuun<sup>2</sup>, Rahman Yusri Aftian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kh Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [Djowannalynov@gmail.com](mailto:Djowannalynov@gmail.com)

### ABSTRACT

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *mobile banking* dan nilai pelanggan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan yang yaitu pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Krian yang menggunakan *mobile banking*. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *tools Smart PLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *mobile banking service* terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *mobile banking service* terhadap loyalitas nasabah, namun terdapat hubungan tidak langsung *mobile banking service* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah, serta terdapat hubungan tidak langsung *mobile banking service* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

### Keywords

*Mobile Banking Service, Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, Pesatnya kemajuan teknologi di era ini tentunya sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi dapat membantu masyarakat dalam berbagai pekerjaan salah satunya dalam bidang perbankan yaitu dalam layanan perbankan. Penggunaan teknologi dalam layanan perbankan tentunya akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna layanan tersebut. (Miswan Ansori, 2019, 32)

Perkembangan teknologi ini juga didorong dengan meningkatnya jumlah pengguna *Smartphone* dan tingginya tingkat penetrasi internet. Peningkatan dan perkembangan teknologi internet berkembang terus menerus dan bertumbuh dengan masif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, pada bulan

Januari tahun 2020 lalu, terjadi peningkatan pengguna internet, ada kenaikan sekitar 17% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2020 disebutkan terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi penduduk Indonesia 272,1 juta jiwa, dapat diartikan 64% atau setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. (Perusahaan Media Social asal Inggris 2020)

**Gambar 1.**  
**Jenis Perangkat Yang Digunakan**



Sumber: *We Are Social*

Dapat dilihat dari informasi yang dipaparkan dalam gambar 1.1 persentase pengguna *Mobile Smartphone* sebesar 96%, *Smartphone* 94%, *Non-Smartphone Mobile Phone* 21%, *Laptop dan komputer* 66%, *Table* 23%, *Konsol game* 16 %, dan *virtual reality device* 5,1%. Pengguna *Mobile smartphone* dan *smartphone* jauh lebih banyak dari pengguna perangkat-perangkat lainnya.

Masyarakat Indonesia hampir semua membutuhkan jasa perbankan, seperti menabung, transfer uang, dan pembiayaan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, hal ini juga berdampak kepada kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi. Metode konvensional (manual) seperti nasabah harus datang ke bank untuk bertransaksi sudah tidak diminati lagi, karena di era ini metode konvensional dianggap tidak efisien dan efektif. Kemajuan teknologi ini bersifat *multiplier* (pengganda), yang memiliki arti kemajuan tersebut berdampak pula bagi bidang-bidang lainnya, salah satunya yaitu bidang sistem pembayaran. (Ujang Sumarwan, 2011, 346)

Masyarakat saat ini mempunyai mobilitas yang lebih tinggi, *Cashless* merupakan salah satu kegiatan yang digemari masyarakat pada saat ini, *cashless* adalah penggunaan bentuk pembayaran secara nir tunai atau digital, Hal ini dirasa cukup efektif dan efisien, salah satu transaksi pembayaran yang berbasis digital contohnya pembayaran *QR Pay* lewat aplikasi *mobile banking*. (Elshabyta, 2018)

Perbankan perlu melakukan penyesuaian terhadap kebiasaan masyarakat tersebut jika tidak, cepat atau lambat akan tertinggal dari lembaga keuangan yang lain. Perbankan perlu meningkatkan dan menciptakan produk serta

layanan yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat. Menurut Maryanto Supriyono kemajuan pesat yang terjadi dalam bidang teknologi, memiliki dampak yang sangat besar terhadap pelayanan jasa perbankan dalam hal teknologi atau elektronik. (Maryanto Supriyono, 2011, 65).

Untuk menghadapi tantangan ini, Bank Syariah Mandiri memperkuat daya saingnya melalui upaya peningkatan layanan digital dengan meluncurkan *New Mandiri Syariah Mobile Banking*, *Mobile Banking* adalah layanan transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi *smarthphone* atau perangkat *Mobile* yang sumber dananya berasal dari tabungan atau rekening masing-masing nasabah yang ada di bank. *New Mandiri Syariah Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang berbasis teknologi seluler atau ponsel yang diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun. Keunggulan baru layanan *New Mandiri Syariah Mobile Banking* yaitu penambahan fitur-fitur ibadah seperti Ziswaf (Zakat, Infaq Sedekah, dan wakaf)

Waktu sholat, arah kiblat, dan masjid terdekat. (Annual Report, Bank Syariah Mandiri, 2018) Menurut Ahmad Syafii (Direktur IT dan Operational Mandiri Syariah) yang dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) Bank Mandiri Syariah akan terus berinovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan layanan digital, khususnya *Mobile Banking*. Hal ini bertujuan agar nasabah merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan dan transaksi yang disediakan Bank Syariah Mandiri. Saat ini terdapat 72 fitur pada *Mandiri Syariah Mobile Banking* yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Ahmad Syafii juga menjelaskan bahwa sampai bulan September 2019 pengguna *Mandiri Syariah Mobile Banking* mencapai 973 ribu akun dengan jumlah transaksi 2,29 juta transaksi.

Hadirnya *Mobile Banking* sebagai layanan yang ditawarkan perbankan akan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi. Layanan *Mobile Banking* ini adalah perpaduan dan gabungan antara sistem informasi dan teknologi untuk menunjang aktivitas perbankan tanpa harus nasabah mengunjungi kantor. Pelayanan inipun tidak terbatas waktunya, dapat melakukan transaksi selama 24 jam setiap harinya, dan dapat diakses menggunakan perangkat *Mobile smartphone*. Intensitas dan interaksi pengguna dengan sistem menunjukkan bahwa sistem tersebut dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. (Andri daisy rahmad, 2017, 38)

Penggunaan *Mobile banking Service* ini akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Apabila nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi menggunakan *Mobile banking* maka tingkat loyalitasnya nasabah pun akan meningkat dan jika nasabah merasa puas maka mereka akan berbicara baik dan merekomendasikan *mobile banking service* kepada orang lain, hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Akbar yang menjelaskan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengguna *Mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Perbankan juga perlu memperhatikan pemasaran dengan mengedepankan nilai dari nasabah, meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat kepada nasabah sehingga dengan adanya keyakinan seperti itu maka akan timbul *emotional Value* pada diri nasabah. Menurut Palilati yang dikutip oleh Kusnul *Customer Perceived Value* adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari produk yang terdiri atas manfaat, nilai pelayanan yang terdiri dari kecepatan pelayanan, keprofesionalan karyawan, kenyamanan, hubungan interaktif, dan informasi yang diberikan, serta cita perusahaan. (Kusnul Azizah, 2019, 23)

Dalam hal ini jika bank dapat menciptakan ikatan *emotional* yang baik dengan memenuhi harapan pelanggan dan menambahkan nilai atas produk atau jasa yang mereka butuhkan maka pelanggan akan merasa puas dan senang sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun ditemukan hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Soliha dan Solechah dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas namun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Perbankan perlu meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan efektifitas dan efisiensi layanannya serta kualitas layanan pada nasabah, ini semua dilakukan demi terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sebuah kunci keberhasilan dari suatu bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah bentuk respon pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian apa yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah suatu layanan atau produk digunakan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah mempunyai pengaruh kepada kinerja usaha bank, jika nasabah puas maka akan memberikan pengaruh yang positif, dan jika nasabah tidak puas maka akan memberikan dampak yang negatif. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Noviana seorang pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan berbicara baik tentang produk tersebut, tidak memperhatikan produk-produk dari merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang.

Dengan terciptanya kepuasan bagi nasabah memberikan dampak positif pada meningkatnya loyalitas nasabah, loyalitas nasabah adalah nilai yang terbentuk dari sudut pandang nasabah yang mampu memberikan nilai terhadap layanan yang ditawarkan oleh perbankan dimana kualitas tersebut membentuk

suatu citra yang baik. Loyalitas adalah sebuah komitmen nasabah untuk bertahan dan berlangganan untuk melakukan penggunaan jasa atau pembelian produk bank yang terpilih secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang serta tidak goyah dengan usaha-usaha pemasaran bank pesaing. Loyalitas nasabah merupakan sebuah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank untuk menjamin kelangsungan usaha bank. (Nur Azilah, 2016, 25)

Semakin nasabah merasa ekspektasinya terpenuhi maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmiyatun dimana kepuasan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah tidak membuat nasabah semakin setia dengan perusahaan.

Sesuai dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Mobile Banking Service* dan *Customer Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*"

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang yaitu pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Krian yang menggunakan *mobile banking*. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *tools Smart PLS 3*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Sub bab ini akan dipaparkan interpretasi hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut pemaparan hasil sebagaimana yang telah diajukan pada pertanyaan dan hipotesis sebelumnya:

Terdapat pengaruh positif signifikan *Mobile Banking Service* kepada *Customer Satisfaction* Sebagaimana hasil yang diperoleh dari analisis struktural model pada pengujian *t-test* dengan nilai 10.263 menunjukkan H1 diterima yang dapat diartikan variable *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian didukung oleh nilai *path coefficient* 0.715 yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menghubungkan *mobile banking* -> kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* yang meliputi *system availability, privacy, trust, site aesthetic, performance, reliability*, dan *feature* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berupa *overall customer satisfaction, confirmation of expectations, repurchase intent*, dan *willingness to*

*recommended*. Dan jika dilihat dari nilai *effect sizenya* 0,089 menunjukkan bahwa *mobile banking* -> kepuasan nasabah berpengaruh besar. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogi Yuliansyah (Yogi Yuliansyah, 2017) dan Yeni Anda (Yeni Anda Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Sebagaimana hasil yang diperoleh dari analisis struktural model pada pengujian *t-test* dengan nilai 2.274 menunjukkan H2 diterima yang berarti *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini didukung oleh nilai *path coefficient* 0.188 yang dapat diartikan bahwa hipotesis yang menghubungkan nilai pelanggan -> kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara positif. Ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang meliputi *emotional value*, *social value*, dan *performance value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berupa *overall customer satisfaction*, *confirmation of expectations*, *repurchase intent*, dan *willingness to recommended*. Dan jika dilihat dari nilai *effect sizenya* 0,062 menunjukkan bahwa nilai pelanggan -> kepuasan nasabah memiliki pengaruh kecil. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeri Restika, Ginanjar Ramadhan, dan Kusnul Azizah (Kusnul Azizah, 2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penilaian nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan bank maka akan semakin mendorong atau meningkatkan kepuasan nasabah.

Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis struktural model pada pengujian *t-test* dengan nilai 7.127 menunjukkan H3 diterima yang berarti *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *path coefficient* 0.748 yang dapat diartikan hipotesis yang menghubungkan kepuasan nasabah -> loyalitas nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan nasabah yang terdiri dari *overall customer satisfaction*, *confirmation of expectations*, *repurchase intent*, dan *willingness to recommended* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah berupa pembelian secara teratur, membeli produk dan jasa lain, merekomendasikan word of mouth hal-hal yang positif dan tidak tertarik dengan pemasaran pesaing. Dan jika dilihat dari nilai *effect sizenya* 0,484 menggambarkan bahwa kepuasan nasabah -> loyalitas nasabah mempunyai

pengaruh kecil. Hasil dari *research* yang telah dilakukan ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Avin Christy, Noviana Landy (Kusnul Azizah, 2019), dan A'syiroh (A'Syiroh, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memainkan peranan penting dalam menciptakan dan retensi loyalitas.

Terdapat pengaruh positif signifikan *Mobile Banking Service* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis struktural model pada pengujian *t-test* dengan nilai 0.914 menunjukkan H4 ditolak yang berarti *mobile banking* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Hal tersebut didukung oleh nilai *path coefficient* -0.103 berhubungan dengan hasil hipotesis *mobile banking* -> loyalitas nasabah dan berpengaruh negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* yang meliputi *system availability, privacy, trust, site aesthetic, performance, reliability, dan feature* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah berupa pembelian dengan teratur, membeli produk dan jasa lain, merekomendasikan *word of mouth* hal-hal yang positif dan tidak tertarik dengan pemasaran pesaing. Dan hal tersebut diperkuat oleh nilai *effect sizenya* 0,008 menunjukkan bahwa *mobile banking* -> loyalitas nasabah tidak memiliki pengaruh. Namun setelah dilakukan uji *specific indirect effect* dengan menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening atau variabel yang memediasi antara *mobile banking* dan loyalitas nasabah didapatkan hasil yang signifikan kepuasan sebagai variabel intervening memediasi sempurna (*full mediation*) hubungan antara variabel *mobile banking* dan variabel loyalitas nasabah yaitu dari yang sebelumnya *mobile banking* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, berubah menjadi memiliki pengaruh dengan hubungan yang tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Hasil dari *research* yang telah dilakukan ini sinkron dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Akbar dan Niken (Fajar Akbar dan Niken, 2015) yang menyatakan bahwa semakin nasabah merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis struktural model pada pengujian *t-test* dengan nilai 2.108 menunjukkan H5 diterima yang berarti *customer perceived value* berpengaruh untuk *Customer loyalty*. Dimana hal tersebut juga diperkuat oleh nilai *path coefficient* 0.231 yang dapat menunjukkan bahwa hipotesis yang menghubungkan nilai pelanggan -> loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif signifikan. Hal tersebut mengartikan bahwa nilai pelanggan yang meliputi *emotional value, social value, dan performance value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah berupa pembelian secara teratur, membeli produk dan jasa lain, merekomendasikan *word of mouth*

hal-hal yang positif dan tidak tertarik dengan pemasaran pesaing. Nilai *effect size*nya 0,076 menunjukkan bahwa nilai pelanggan -> loyalitas nasabah memiliki pengaruh kecil. Selanjutnya setelah dilakukan uji *specific indirect effect* dengan menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening atau variabel yang memediasi antara nilai pelanggan dan loyalitas nasabah didapatkan hasil yang signifikan kepuasan sebagai variabel intervening memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan antara variabel nilai pelanggan dan variabel loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini sinkron dengan *research* terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fauzi (Muhammad Nur Fauzi, 2018) dan Faranita Amelia (Faranita Amalia dan Keni, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi dimensi *value* yang diperoleh oleh nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah, sehingga loyalitas nasabah akan terbangun sesuai dengan *value* yang didapat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *mobile banking service* dan *customer perceived value* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif signifikan *Mobile Banking Service* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 2) Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 3) Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
- 4) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Mobile Banking Service* terhadap *Customer Loyalty*, namun terdapat pengaruh tidak langsung antara *mobile banking service* terhadap *customer loyalty* melalui variabel kepuasan nasabah.
- 5) Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'Syiroh "Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah bank Tabungan Negara(BTN) Syariah KCP Ciputat", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Andri daisy rahmad, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sms Banking", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No.1, 2017, 38

Annual Report, Bank Syariah Mandiri, 2018

Avin Christy , “Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Terhadap *Word Of Mouth* Pada PT. Bank Mandiri Bandar Lampung”, (Tesis UNILA, 2017)

Elshabyta, “Fintech dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Pendongkrak Ekonomi Kerakyatan”, *Essay Booklet The Transformative Power Of Fintech UGM*, 2018

Fajar Akbar dan Niken, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI *Mobile* BRI Kantor Cabang Cirebon”, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* , Vol. 3 No 5 (2015)

Faranita Amalia dan Keni, “Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Product Innovation Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , Vol. 3 No 1 (2019)

Kusnul Azizah, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah”, (Skripsi IAIN Tulung Agung, 2019), 5

Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 65

Miswan Ansori, “Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah”, *Jurnal studi Keislaman*, Volume 5 nomor 1 (1 April 2019), 32

Muhammad Nur Fauzi “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah”, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

Nur Azilah, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 25

Perusahaan Media Social asal Inggris

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 346

Yeni Anda Dewi, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo”, (Skripsi IAIN Ponorogo 2019)

Yogi Yuliansyah, “Analisis Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta”, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

Zakat, Infaq Sedekah, dan wakaf.