



**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS  
NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING***

**(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang)**

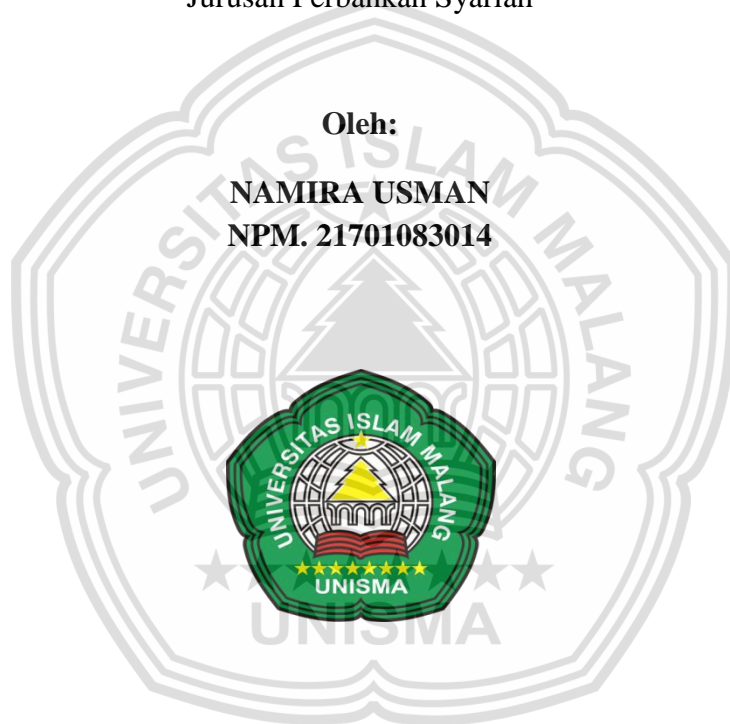
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Perbankan Syariah

Oleh:

**NAMIRA USMAN**

**NPM. 21701083014**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nasabah (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking* (Y). Variabel Kepercayaan Nasabah (X2) dan variabel Loyalitas Nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking* (Y). Sedangkan variabel persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*.

Kata Kunci: Persepsi Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Penggunaan *Mobile Banking*.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer perception, customer trust and customer loyalty on the use of mobile banking at Bank Syariah Indonesia Malang City. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis for hypothesis testing using SPSS. The results of this study indicate that the Perception variable (Customer 1) has a partial negative and insignificant effect on the use of mobile banking (Y). Customer Trust Variable (2) and Customer Loyalty variable (3) have a positive and partially significant effect on the use of mobile banking (Y). Meanwhile, the variables of customer perception, customer trust and customer loyalty have a positive and significant effect simultaneously on the use of mobile banking.*



*Keywords Customer Perception, Customer Trust, Customer Loyalty*

*Use of Mobile Banking.*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan di Indonesia turut serta pula dalam mengadopsi perkembangan teknologi internet yang digunakan buat meningkatkan pelayanan. Kesempatan ini dicoba oleh perbankan, baik bank yang dibawa naungan pemerintah ataupun bank swasta. Hal ini dikarenakan media internet merupakan suatu inovasi yang mampu memberikan peluang besar dan pula tantangan dalam setiap pengembangannya (Kharismawan dan Widiyanto 2015); Arif, (2020).

Gambar 1. Pertumbuhan Penetrasi Pengguna SmartPhone



Sumber dari *Jenius Finansial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour*

Bila dilihat dari hasil kajian *Jenius Finansial Study: Indonesia Digital Behaviour* yang bekerjasama dengan Nielsen, jumlah nasabah yang menabung dari 23% pada tahun 2014 jadi 36% pada tahun 2018. Tidak hanya disana, pengguna internet serta *mobile banking* pula meningkat sebanyak 2% dari yang tadinya 28%

menjadi 30%. Dari informasi di atas berdampak digitalisasi dapat ke semua zona, paling utama zona keuangan. (<https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2019>).

Pemakaian teknologi data serta komunikasi di dunia perbankan relatif lebih maju dibanding zona yang lain. Berbagai tipe teknologi di antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Banking Application System*, *RealTime Gross Settlement System*, *Sistem Kliring Elektronik* serta *Internet Banking* (Ningsih, 2019).

Persaingan bisnis pada area global terus menjadi kompetitif serta terus kesusahannya disebabkan pesatnya pertumbuhan teknologi data di kala ini. Pasti pada industri ini sangat banyak timbul pesaing-pesaing baru, sehingga perihal ini bisnis yang dijalankan oleh industri jadi ancaman untuk mereka. Dengan terdapatnya perbankan syariah di Indonesia mendesak perbankan konvensional supaya tidak kehabisan pangsa pasar yang dimiliki dengan meningkatkan mutu pelayanannya. Sarana perbankan yang bisa serta gampang diakses, bisa mempermudah konsumen dalam membedakan mutu layanan sesuatu bank dengan bank yang lain. Hingga perbankan syariah wajib bersaing sungguh-sungguh buat meningkatkan mutu layanan supaya bisa tercapainya kepuasan pada loyalitas pelanggan (Ishak & Azzahroh, 2017). Berikutnya buat pertumbuhan bisnis digital ialah sesuatu pola yang diterapkan serta disediakan oleh pihak industri (bank) yang pengaruhi tatanan dari kehidupan tiap manusia. Di kala ini nyaris seluruh zona hadapi kecepatan pertumbuhan teknologi. Perihal ini segala warga yang

terdapat bisa menikmati( Hnudin& Baba, 2007). Pergantian layanan perbankan di teknologi salah satunya ialah dengan terdapatnya *mobile banking* selaku wujud pelaksanaan (Dasgupta et al., 2011; Shaikh & Karjaluo, 2016) (Susanti & Parera, 2021).

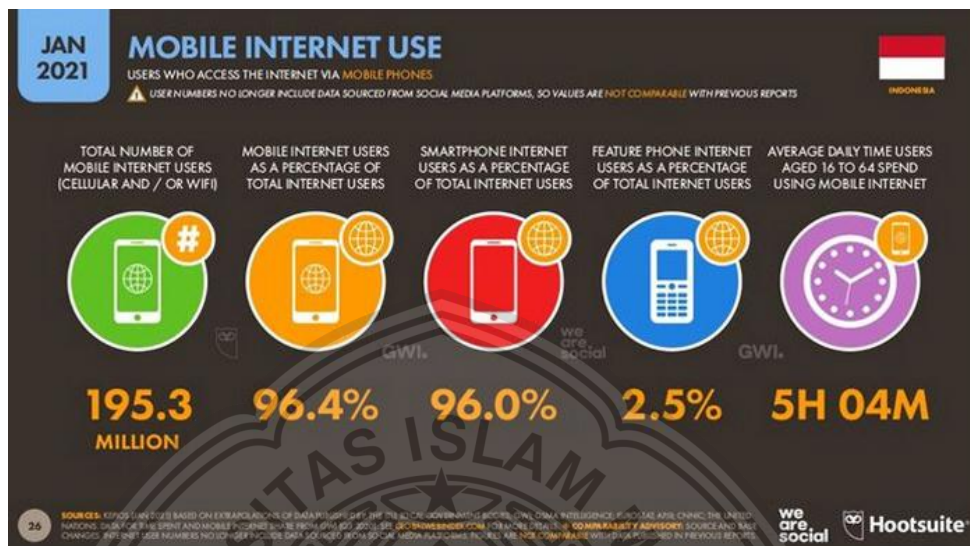
Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia Pada tahun 2020



Sumber (<https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020>)

Perusahaan *paltform* media sosial dari Kanada *Hootsuite* yang bekerjasama dengan *We are social* dari Inggris merilis perkembangan pengguna internet diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Dimana pada laporan ini yaitu *Digital 2020: A Comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media and ecommerce*. Dari data yang ada diatas dapat dilihat bahwa dari total penduduk Indonesia 272, 1 juta pengguna internet yang ada mencapai 175,4 juta. Bahkan pada pengguna *smartphone* yang terkoneksi hingga 338,2 juta hal ini juga dikarenakan penduduk Indonesia memiliki 2 sampai 3 *smartphone*. Pada Januari 2020 ini pengguna internet meningkat 17% dari tahun 2019. Sedangkan pada *smartphone* yang terkoneksi meningkat 4,6% dan pengguna sosial media meningkat hingga 8,1%.

Gambar 3. Pengguna *mobile internet* di Indonesia pada tahun 2021



Sumber dari (<https://id.berita.yahoo.com/kuartal-transaksi-digital>)

Menurut laporan digital 2021 pada wilayah Indonesia dari *Hootsuite* dan *We Are Social* perangkat *mobile internet* periode 2021 meningkat 22% dibanding dengan tahun sebelumnya menjadi 66,9%. Sedangkan pada trafik dari laptop dan desktop turun 27% menjadi 32,6% dan trafik melalui tablet meningkat 10% menjadi 0,5%.

Fasilitas kemudahan yang ada didunia perbankan sekarang ini sangat ramai dalam bertransaksi secara *mobile*, hal ini dikarenakan terus meningkatnya tuntutan terkait dengan adanya kemudahan dan kesederhanaan prosedur yang dapat memudahkan. Tuntutan masyarakat yang harus praktis dan tidak mau ikut serta dalam menjalankan prosedur yang dapat berpengaruh pada setiap sumber pendapatan dari orang tersebut dan membuang-buang waktu (Nurdin et al., 2020).

Pada aktivitas finansial yang ada pada layanan *mobile banking* cenderung terjadi digunakan hanya sekedar mendapatkan informasi. Sehingga pencarian informasi lebih banyak jumlahnya mencapai tiga kali lipat jika dibandingkan dengan aktivitas transaksi yang dilakukan. Hal ini disebabkan kurang percayanya masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile banking*. Selain itu adanya tingkat risiko penipuan yang tinggi dan keamanan yang kurang dalam transaksi *mobile banking* belum terlalu menyakinkan nasabah yang akhirnya menyebabkan kekhawatiran pada nasabah. Hal ini lah yang menjadikan lambatnya perkembangan *mobile banking* (Nurdin et al., 2020).

*Mobile banking* bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah lewat inovasi teknologi seluler yang disediakan oleh sektor keuangan untuk melakukan segala transaksi dan memiliki nilai tambah dalam pelayanan (Raza et al., 2018). Pada kepercayaan nasabah untuk penggunaan *mobile banking* harus dilakukan pengujian lagi, seperti halnya pada faktor kepuasan untuk meningkatkan *continuous intention* serta loyalitas nasabah agar dapat menggunakan *mobile banking* sangatlah penting (Rhamdhani, 2020).

*Mobile banking* dapat digunakan dengan memanfaatkan ponsel atau perangkat lainnya untuk bisa lakukan transaksi yang diantaranya adalah dapat mengakses kredit dari bank, transfer uang seluler, pembayaran *online* dilakukan diberbagai tempat penjualan, menyimpan nilai moneter, memeriksa pertanyaan saldo, layanan asuransi dapat diakses serta adanya pesan singkat sebagai peringatan transaksi yang dilakukan. Mayoritas perbankan pada umumnya, terutama di Indonesia pelayanan yang terbaik adalah untuk memberikan kepuasan



kepada nasabah dengan adanya penerapan *mobile banking*. Namun setiap nasabah yang memiliki loyalitas tidak selalu memiliki loyalitas yang serupa dengan bank lainnya (Rhamdhani, 2020).

Banyaknya *trend* penggunaan *mobile banking* (*m-banking*) sebagai salah satu bagian dari setiap transaksi nasabah bank di Indonesia. Bertambahnya nasabah dalam penggunaan *mobile banking* tentu saja ada perbedaan pada setiap tahunnya, perusahaan perbankan yang ada di Indonesia juga selalu ditingkatkan kualitas dan melakukan perubahan dengan cara melakukan investasi jangka panjang yang dimana dalam hal ini teknologi sebagai penyedia dapat dimanfaatkan oleh *m-banking*. Bank yang dulunya tidak menyediakan *m-banking* sekarang justru menyediakan *m-banking*, karena bisa dilihat pada dasarnya sudah banyak nasabah yang menggunakan *m-banking*. Tentunya mereka sudah mempunyai *fitur* yang terbaru dan tidak sama dengan *m-banking* yang sudah ada pada umumnya (Imamah et al., 2021)

Salah satu bank yang juga menyediakan layanan *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). PT Bank Syariah Indonesia Tbk telah mencatat tercapainya Rp40,85 triliun pada kuartal 1-2021 pertumbuhan volume transaksi kanal *digital*. Layanan BSI *Mobile* telah memberikan kontribusi transaksi paling banyak. umumnya, pada Maret 2021 peningkatan transaksi lewat *channel digital* BSI mencapai 43,3% *year-on-year*. Transaksi BSI *Mobile* disumbang 42%, peningkatan ini juga ditunjang dari berbagai aktivitas setiap nasabah pada kanal internet *banking* sebanyak 24%, kartu debit/kredit 17% dan ATM 14%. Peningkatan yang terjadi ini dikarenakan meningkatnya transaksi yang dilakukan

nasabah selama masa pandemi COVID-19 ini. Sebagai *super apps*, layanan perbankan ataupun transaksi finansial yang disediakan oleh BSI *Mobile*, mereka juga menyediakan berbagai aktivitas dengan gaya hidup nasabah sehari-hari. Selain itu fasilitas pembayaran Zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf), sehingga harapannya BSI *Mobile* tidak hanya fokus pada finansial yang memudahkan pengelolaan keuangan. Akan tetapi, dapat fokus pada sosial yang bisa memudahkan untuk berbagi kesesama dan juga dekat dengan spritual. Hery Gunardi, direktur BSI (<https://id.berita.yahoo.com/kuartal-transaksi-digital-bank-syariah>).

Setiap pelayanan yang diberikan bank untuk nasabah apabila adanya keluhan maka akan mengakibatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah akan hilang dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *M-Banking* (Malaquias & Hwang, 2016). Untuk itu agar tercapainya kepuasan nasabah dan interaksi yang maksimal harus adanya kesediaan aplikasi dibuat berdasarkan pertimbangan yang menjadi hal utama dalam operasi saat terjadinya masalah yang berpusat pada pengguna. Pada akhirnya aplikasi yang berkualitas dan kepuasan nasabah termasuk salah satu fitur yang sangat dibutuhkan untuk memudahkan para pengguna, karena setiap persepsi pengguna *M-Banking* terkait dengan produk maupun layanan dapat memberikan dampak yang menguntungkan. (Hussain et al., 2015; (Susanti & Parera, 2021).

Kepercayaan yang terdapat pada sektor perbankan dapat meningkatkan keyakinan dari faktor-faktor yang dapat menentukan kesuksesan perbankan. Keutamaan dari setiap langkah bank dalam mengelola secara operasional dan

keterampilan agar rahasia pelanggannya dapat terjaga dan mempertahankan juga untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga kepuasan yang diperoleh dapat ditingkatkan (Jan and Abdullah 2014).

Menurut (Nurdin et al., 2020) untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di perbankan, bank sangat mengandalkan *General Package Radio Service* (GPRS) sebagai kecanggihan teknologi yang biasanya digunakan dalam produk *Mobile banking* di setiap bank. Perbankan syariah adalah salah satu industri jasa yang selalu melakukan perbaikan pada kualitas layanan. Hal ini dikarenakan kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan bentuk daripada karakteristik jasa maka harus selalu dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pada perbankan syariah didasarkan pada konsep pembagian, baik keuntungan ataupun kerugian. Karena segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah semua operasional dan produk yang ditawarkan dikembangkan berdasarkan dengan Al-qur'an dan Hadits.

Dalam hal ini jika penggunaan *mobile banking* masih minim digunakan dikarenakan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank, maka pemanfaatan layanan internet untuk memberikan kontribusi kepada industri bank akan semakin menurun. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pada pengaruh kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan bagaimana persepsi nasabah BSI terhadap penggunaan *mobile banking*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI NASABAH,**

## **KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan. Selain itu dapat juga dijadikan bahan kajian yang berhubungan dengan penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Bidang Ilmu

Untuk bidang ilmu pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi khususnya bagi jurusan perbankan Syariah.

##### b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) apa saja yang mempengaruhi persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan dan merumuskan strategi perusahaan kedepannya dan dapat mempertahankan keunggulan untuk mendorong perkembangan *electronic banking* khususnya pada *mobile banking*.

2. Bagi nasabah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada nasabah lainnya maupun calon nasabah terkait dengan penggunaan *BSI mobile banking* yang dilihat dari bagaimana persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah agar dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi layanan *BSI mobile banking*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda terdapat simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
2. Persepsi Nasabah (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
3. Kepercayaan Nasabah (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
4. Loyalitas Nasabah (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

#### 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

- a. Dilihat dari segi sampel pada penelitian ini terbatas hanya pada nasabah pengguna aplikasi layanan BSI *Mobile* Kota Malang.

- b. Pada penelitian ini terbatas pada variable penelitian yang digunakan dimana hanya menguji variable persepsi nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*.
- c. Dilihat dari segi metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dimana kuesioner memiliki kelemahan yaitu pada saat menjawab pertanyaan sering kali terjadi para responden tidak teliti, validitas yang dicari sering sukar, kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak jujur dan terdapat kuesioner yang tidak kembali.

### 5.3 Saran

Saran yang disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar sampel yang digunakan lebih banyak lagi dan tidak hanya fokus pada nasabah pengguna *m-banking* saja. Karena semakin banyak sampel yang digunakan juga akan ikut berpengaruh terhadap setiap variabel yang digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain selain variabel persepsi, kepercayaan dan loyalitas nasabah yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kemudahan penggunaan *mobile banking* yang belum diteliti pada penelitian ini.
3. Pada metode pengumpulan data untuk mengatasi kelemahan daripada kuesioner disarankan peneliti dapat melakukan penyilangan pada jawaban responden dengan data yang diperoleh melalui metode yang lain atau *cross*.



## DAFTAR PUSTAKA

- (<https://id.berita.yahoo.com/kuartal-transaksi-digital-bank-syariah-033729552.html>). (2021). *Kuartal I, Transaksi Digital Bank Syariah Indonesia Tembus Rp40,85 T*.
- Arif, A. (2020). *Pengaruh Shared Value Dan Komunikasi Mobile Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Nasabah Mobile Banking Bank BNI Syariah di DKI Jakarta )*.
- Bressan Stephane. (2003). *Mengembangkan Electronic Commerce di Indonesia : Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Filanti. (2019). *Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri ( BSM ) Mengenai Kualitas Layanan BSM Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSM NURDINA NISAA FILANTI Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia J. 1–22*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. UNDIP.
- <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka/>. (2020). *Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka*.
- <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2019-02-26/pengguna-internet-dan-digital-banking-melonjak-karena-faktor-ini>. (2019). *Pengguna Internet dan Digital Banking Melonjak Karena Faktor Ini*.
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79.

<https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5836>

- Imamah, N., Safira, D. A., Brawijaya, U., & Timur, J. (2021). Pengaruh mobile banking terhadap profitabilitas bank di bursa efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 95–103.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Joan, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing (7th ed.)*. Prentice-Hall, Inc.
- Made, D., Purnama, F., & Darmaningsih, G. A. P. A. (2021). *Customer Relationship Management , Framing Effect , Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon*. 12(2), 225–231.
- Ningsih, A. Y. U. U. (2019). *Pengaruh persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menggunakan rekening ponsel bank cimb niaga syariah* (.).
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-Electronic Banking. In *Bijak Ber-Ebanking*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19 / POJK.03 / 2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1d. (2014). *Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia*. 8 شماره ص 99-117.
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). *Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19*. 6(1), 150–164.
- Rhamdhani, I. M. (2020). the Effect of Satisfactio n, Trust and Continuance Intention on Loyalty of Mobile Banking Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 167–175.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. BANDUNG ALFABETA, CV.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. BANDUNG ALFABETA, CV.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Syafaati. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Mutu e-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah DI DKI JAKARTA)*.
- Wicaksono, B. et al. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan m- banking mandiri di jakarta selatan*. 2, 1090–1103.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

