



**PENGARUH DIGITALISASI LAYANAN, FITUR LAYANAN, CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN KEAMANAN TERHADAP  
PENGUNAAN MOBILE BANKING SYARIAH**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Blitar)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**Isma Maulaya Arofani**

**NPM. 21901083039**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan sebagai analisator dan mengetahui bagaimana pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, customer relationship management, dan keamanan pada masyarakat Kota Blitar pengguna mobile banking syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan korelasi yang dijelaskan dengan angka dan memiliki hubungan. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 orang pengguna mobile banking syariah di Kota Blitar. Proses pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner, proses analisis data diawali dengan menggunakan proses pengujian validitas isi dan kriteria. Selanjutnya melakukan berbagai macam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi  $R^2$  dan uji hipotesis  $t$  secara parsial dan  $F$  secara simultan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan, fitur layanan, customer relationship management, dan keamanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi penggunaan mobile banking syariah di Kota Blitar. Mereka memiliki pengaruh sendiri, yaitu: 1) Digitalisasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 2) Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 3) Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, 4) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah.

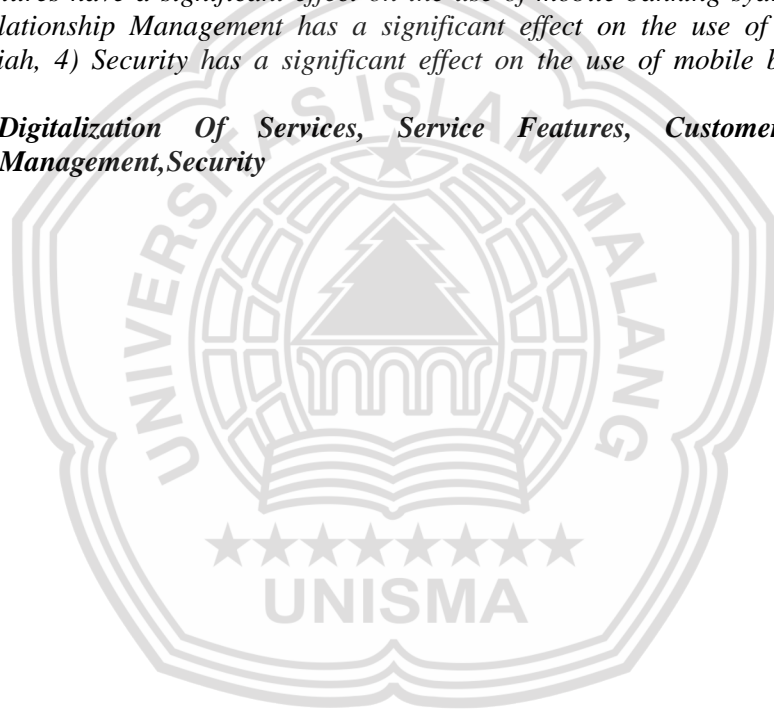
**Kata Kunci:** Digitalisasi Layanan, Fitur Layanan, Customer Relationship Management, Keamanan



**ABSTRACT:**

*This study aims to be an analyzer and find out how digitalization influences services, service features, customer relationship management, and security in the people of Blitar City who use sharia mobile banking. This study is a quantitative and correlation study that is explained by numbers and has a relationship. This study has a sample of 100 Sharia mobile banking users in Blitar. The data collection process begins with the dissemination of questionnaires, data analysis process begins by using the process of testing the validity of the contents and criteria. Furthermore, perform a variety of classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient Test R<sup>2</sup> and hypothesis test T partially and F simultaneously using SPSS 25 software. The results of this study indicate that the digitization of services, service features, customer relationship management, and security simultaneously and significantly affect the use of Islamic mobile banking in the city of Blitar. They have their own influence, namely: 1) digitalization of services has a significant effect on the use of mobile banking syariah, 2) service features have a significant effect on the use of mobile banking syariah, 3) Customer Relationship Management has a significant effect on the use of mobile banking syariah, 4) Security has a significant effect on the use of mobile banking syariah.*

**Keywords:** *Digitalization Of Services, Service Features, Customer Relationship Management, Security*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim diperkirakan sebanyak 237,560.000 jiwa menurut *The Royal Islamic Studies Centre* (RISSC). Ada dua mekanisme sistem perbankan di Indonesia, yakni bank konvensional dan bank syariah. Undang - Undang Nomor 21 Tahun 2018 yang membahas tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip islam. Bank konvensional dan bank syariah memiliki sistem dan cara tersendiri memberikan layanan kepada konsumen mereka. Pelayanan yang diberikan dari masing – masing bank akan mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat terhadap bank itu sendiri (Sandrian, 2018).

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini menjadi tolak ukur keberhasilan ekonomi syariah, dengan adanya perbankan berbasis syariah menjadi pilihan masyarakat karena dianggap sesuai dengan syariat islam. Terdapat beberapa bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), BTPN Syariah, BCA Syariah, Bank Muamalat, BTN Syariah, Bank Jatim Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Mega Syariah, dan lain – lain.

Karakteristik yang dimiliki antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional itu tidak sama. Baik dilihat dari sistem yang digunakan, layanan, maupun sumber daya manusianya. Ciri khas yang dimiliki oleh sumber daya manusia di perbankan syariah yakni perempuan harus menggunakan kerudung, pakaian yang menutup aurat. Perkembangan dan peminat perbankan syariah di

Indonesia ini cukup pesat, karena juga didukung oleh salah satu faktor yakni penduduk Indonesia mayoritas muslim. Namun, disamping pesatnya perkembangan dan peminat perbankan syariah banyak juga masyarakat yang masih menganggap bahwa bank konvensional dengan bank syariah itu sama. Hal tersebut terjadi akibat masih kurang menonjolnya produk bank syariah (Masudin, 2020).

Pada masa serba digital seperti saat ini, manusia semakin dipengaruhi oleh adanya teknologi seperti dalam hal komunikasi, teknologi ini muncul dengan membawa perubahan dimana sekarang manusia berinteraksi lebih mudah. Kemudian munculnya internet saat ini menjadi fenomenal dan menjadi bahan pembicaraan dikalangan masyarakat. Dengan berjalannya waktu dan perubahan zaman kehidupan masyarakat mengalami perubahan pula karena kemajuan suatu sistem yang dinamakan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju hal ini dimanfaatkan oleh industri perbankan. Teknologi yang sudah berkembang sehingga aktivitas bank tidak lagi hanya dilakukan dengan manual, akan tetapi bisa dengan menggunakan sistem otomatis dan pelaksanaan transaksi dapat dilakukan sendiri oleh *customer* dengan mudah dan cepat, efek dari perkembangan teknologi ini sendiri yakni berkembangnya *e-business* dan *e-banking* (IBI, 2012). Perkembangan teknologi tersebut diwujudkan dengan peluncuran *mobile banking*, *mobile banking* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi, walaupun ada ATM menawarkan pengiriman yang efektif, namun sebagai produk perbankan yang baru *mobile banking* mempunyai dampak yang signifikan di masyarakat (Safeena et al., 2012). *Mobile Banking* sendiri menunjukkan efektivitas perbankan syariah khususnya pada bidang digitalisasi. Digitalisasi sendiri merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi yang bersifat analog ke

teknologi. Bank memberikan layanan nasabah pembukaan rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjamandan lain – lain. Pelayanan yang dahulunya dilakukan hanya secara *offline*, kini pelayanan bisa dilakukan dengan cara *online* menggunakan *smartphone* melalui aplikasi syariah *mobile banking*. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022) tidak jarang juga orang – orang lebih memilih datang langsung ke bank karena mereka merasa menggunakan layanan digital itu sulit digunakan apalagi untuk orang tua yang kurang memahami tentang apa itu digitalisasi.

Tidak ada pilihan lain selain bank syariah harus mengikuti perkembangan teknologi, dikarenakan keberadaan teknologi *finance* terhadap perbankan syariah yaitu berguna untuk mengembangkan ekonomi keuangan syariah, membantu memudahkan nasabah, menambah jangkauan, dan bisa mengembangkan pasar (Ginantara *et al.*, 2020). Pada tahun 2021 pada saat pandemi Covid – 19, membuat keberadaan digitalisasi transaksi menjadi sangat besar, hal ini terjadi karena adanya pembatasan kontak langsung, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan layanan produk digital.

Layanan *mobile banking* suatu bentuk produk inovasi dari bank syariah yang digunakan melalui *smartphone* (Yusmad, 2018). Dengan adanya layanan yang berbasis *e-banking* perbankan juga dituntut untuk menyediakan sebuah fitur layanan. Fitur layanan ini adalah satu aset untuk mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* atau *mobile banking* tersebut. Fitur merupakan sebuah fasilitas yang terdapat pada suatu aplikasi. Fitur yang terdapat pada layanan aplikasi syariah *mobile banking* seperti info rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, e-emas, pembukaan rekening *online*, dan lain sebagainya.

Menurut Poon (2008) fitur produk menjadi faktor yang sangat penting bagi nasabah pengguna layanan digital. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alaydrus (2021) yang menyatakan bahwa fitur layanan dalam suatu aplikasi sangat berpengaruh terhadap penggunanya, hal ini karena suatu fitur layanan memengaruhi nasabah atau penggunanya dalam memilih suatu produk layanan yang berbasis digital.

Meningkatkan kepuasan dan juga menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah bank menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* adalah sebuah pendekatan atau sebuah sistem yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan nasabah dalam tingkatan bisnis agar dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari pengguna yang berbeda – beda. Dapat dikatakan pula *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi dari perusahaan untuk meningkatkan pendekatan terhadap nasabah. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dan erat antara perusahaan dengan nasabah tentunya mendorong terjadinya peningkatan keuntungan dalam penjualan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) yang menghasilkan bahwa *Customer Relationship Management* dapat memengaruhi nasabah dalam penggunaan suatu layanan digital. Apabila manajemen pelanggan suatu perusahaan baik, maka nasabah tidak akan ragu dalam menggunakan layanan digital yang disediakan oleh pihak perbankan tersebut. Penggunaan *online banking* di Indonesia tidak lepas dari peraturan Undang – undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998. *Mobile Banking* sebuah aplikasi dan fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan agar dapat memudahkan akses maupun kecepatan memperoleh informasi perbankan tanpa

harus beranjak pergi keluar rumah untuk datang ke bank. Bank memberikan penawaran berupa produk dan jasa untuk para nasabahnya yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan efisien sehingga nasabah bisa merasa puas dan akan terus menggunakan layanan jasa yang sudah diberikan oleh pihak bank. Sehingga hal tersebut nantinya dapat berpengaruh positif terhadap pendapatan atas produk jasa perbankan yang telah diberikan atau biasa disebut dengan *fee based income* (Safitri, 2022).

Perkembangan yang pesat dari penggunaan layanan mobile banking, tentunya pihak Bank Syariah Indonesia bisa memberikan kualitas keamanan data dan informasi yang baik untuk para nasabah agar tidak bisa terjangkau oleh orang atau oknum yang tidak bertanggung jawab. Menurut Adam (2015) faktor keamanan masih menjadi penghambat utama. Beberapa hambatan menjadi sebab mengapa orang masih enggan menggunakan layanan digital. Keamanan data adalah sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam menggunakan layanan *online* seperti halnya penggunaan layanan *mobile banking*. Dalam transaksi yang berbasis *online*, hilangnya kerahasiaan data merupakan suatu risiko yang signifikan karena memengaruhi kepercayaan penggunanya. Banyak survei yang menyatakan bahwa adanya kekhawatiran yang tinggi dari para nasabah tentang kerahasiaan data pribadi mereka pada saat bertransaksi *online*. Banyak kasus yang terjadi akibat lemahnya keamanan, salah satunya kasus kejahatan *hacker* pada tahun 2015 yakni terjadi penyerangan ke beberapa layanan internet banking yang mengakibatkan hilangnya uang nasabah dengan cara mengubah data melalui *browser* (Raharjdjo, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, *Customer Relationship*



*Management*, dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* Syariah. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi Layanan, Fitur Layanan, *Customer Relationship Management*, dan Keamanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Syariah Pada Masyarakat Kota Blitar”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Digitalisasi Layanan, Fitur Layanan, *Customer Relationship Management*, dan Keamanan Terhadap Penggunaan *mobile banking* syariah?
2. Bagaimana Pengaruh Digitalisasi Layanan Terhadap Penggunaan *mobile banking* syariah?
3. Bagaimana Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *mobile banking* syariah?
4. Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Penggunaan *mobile banking* syariah?
5. Bagaimana Pengaruh Keamanan Terhadap Penggunaan *mobile banking* syariah?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

6. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, *Customer Relationship Management*, dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi layanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah.
8. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan *mobile*

*banking syariah.*

9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap penggunaan *mobile banking syariah.*
10. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap penggunaan *mobile banking syariah.*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

###### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, *Customer Relationship Management (CRM)* dan keamanan terhadap penggunaan *Mobile Banking Syariah.* Dan peneliti mengharapkan penelitian dapat dijadikan bahan literatur untuk memperbanyak ilmu pengetahuan serta menjadi kajian pustaka pada penelitian selanjutnya.

###### **b. Bagi Bidang Ilmu**

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan literatur pada bidang ilmu manajemen pemasaran syariah.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

###### **a. Bagi Bank Syariah**

Sebagai masukan dan juga digunakan untuk membangun kualitas sumber daya manusia yang sudah maupun belum ada, termasuk dalam pelaksanaan digitalisasi layanan, fitur layanan, *Customer Relationship Management*, dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking syariah.*

###### **b. Bagi Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas akses masyarakat

terhadap layanan keuangan sehingga dapat dilakukan tanpa mengenal batasan waktu dan tempat.

c. Bagi OJK

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat membantu OJK dalam mengatur, mengawasi, dan melindungi industri keuangan dengan adanya layanan *mobile banking* syariah.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh digitalisasi layanan, fitur layanan, *Customer Relationship Management*, Dan Keamanan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil dari penelitian ini secara simultan dimana keempat variabel bebas yakni digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
- b. Variabel digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
- c. Variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
- d. Variabel *Customer Relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.
- d. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Blitar.

#### 5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi dan sampel dalam penelitian hanya terbatas pada masyarakat Kota Blitar pengguna layanan *mobile banking* syariah.
2. Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini cenderung rendah yakni 53,8%. Yang dapat diartikan bahwa 46,2% variabel independen yang diteliti (digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan) belum terlalu berdampak besar pada variabel penggunaan *mobile banking* syariah.
3. Data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui angket dengan bentuk instrumen kuesioner mungkin mempengaruhi hasil validitas. Hasil dari responden belum tentu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

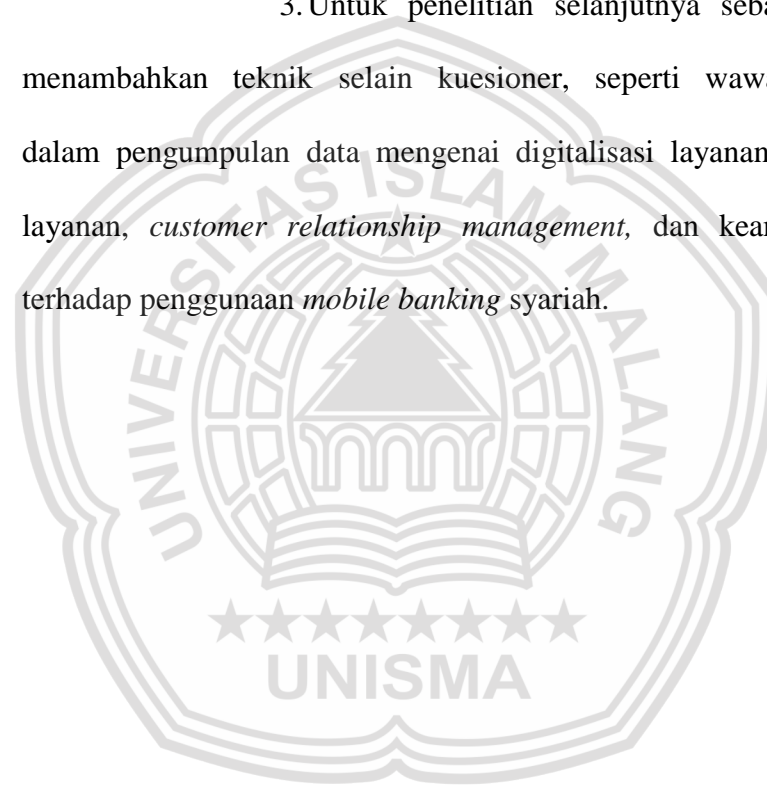
### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain:

1. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel dari pengguna *mobile banking* syariah, misalnya populasi dan sampel seluruh nasabah bank syariah pengguna *mobile banking* syariah yang ada di Jawa Timur sehingga memperkuat penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya khususnya dalam kajian yang sama diharapkan menggunakan variabel selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, variabel persepsi kemudahan seperti penelitian dari Maria Pambudi (2017), penelitian dari Soemarsono

(2018) dan penelitian dari Alaydrus (2021), variabel persepsi kemanfaatan seperti penelitian dari Fernanda Idham Kholid & Soemarsono (2018) dan penelitian Pambudi (2017), variabel kepercayaan nasabah seperti penelitian dari Soemarsono (2018), dan penelitian dari Alaydrus (2021), variabel kepuasan nasabah seperti penelitian dari Sirait (2018).

3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan teknik selain kuesioner, seperti wawancara dalam pengumpulan data mengenai digitalisasi layanan, fitur layanan, *customer relationship management*, dan keamanan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 439–448. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga press.
- Bhattacharya, A., & Friedman, H. H. (2006). Using ‘ Smart ’ Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction. *The National Public Accountant*, 46(August 2001), 34–38.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Pertama)*. Qiara Media.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/02652320310457776>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Sembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Harinata, A., & Lutfi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur Dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis Mobile Terhadap User Experience Nasabah Individu Pada Pt Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 111–116.
- Hijrah, L., & Endrayana, B. D. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking Bank Syariah ( BSI ) Di Sidoarjo. *Al Ujrah : Jurnal Ekonomi Islam*, 01(01), 22–38.
- Irawati, D., & Puspitasari, I. (2020). Analisis Kausalitas Antara Bank-Specific Factors Dan Kecukupan Modal Perbankan Syariah Di Indonesia. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil*, 4(2), 202–217.

- Maharsi, S., & Fenny, F. (2006). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 35–51.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Willey.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. 130.
- Schmitt, N. (2010). *Researching Vocabulary: A Vocabulary Research Manual*. Palgrave Macmillan.
- Sheth, P., & Shainesh. (2002). *Customer relationship management: emerging concepts, tools and application*. McGraw-Hill.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sohail, M. S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty : A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38(June 2012), 236–240.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukmana, E. (2020). *Digitalisasi Pustaka*. UPT Perpustakaan ITB.
- Sulasih, Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, M., Purba, P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K., S, H., Irdawati, & Rahmadana, M. F. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Syukur, F. (2008). *Teknologi Pendidikan*. Rasail Media Group. Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Kedua). Andi.
- Whitman, M., & Mattord, H. (2010). *Management of Information Security*. Kennesaw State University.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wiharso, G., Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., & Fabrianto, L. (2022). the Effect of Mobile Banking Product Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch. *Matriks: Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 80–88. <https://doi.org/10.36418/matriks.v3i2.90>