



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DALAM MELAKUKAN
TRANSAKSI DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna *Mobile
Banking*)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

NAVILAH LAILA WARDANI

NPM. 21701083018



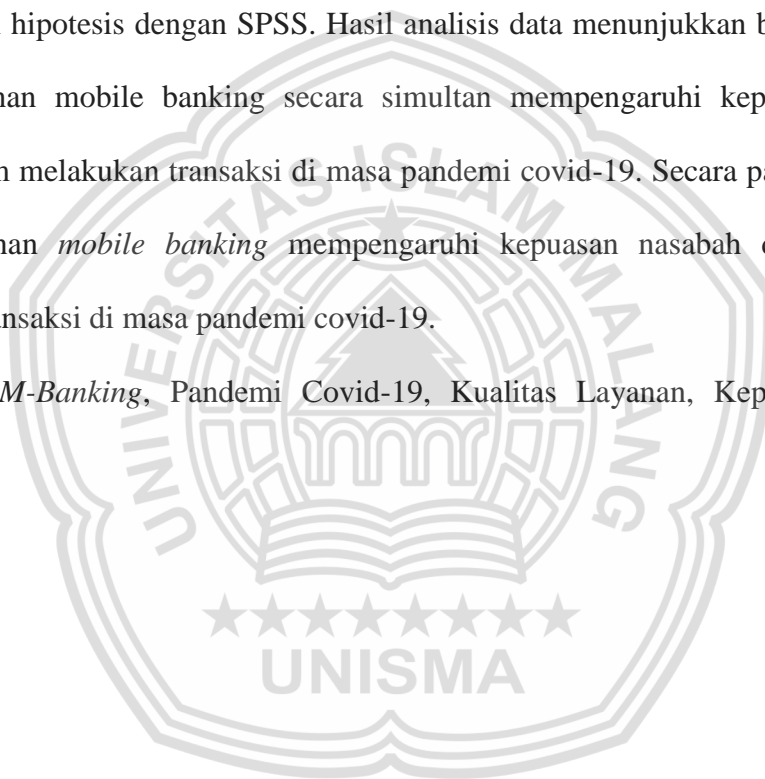
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

2021

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah bank syariah dalam melakukan transaksi di masa pandemi covid-19. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis dengan SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di masa pandemi covid-19. Secara parsial, kualitas layanan *mobile banking* mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di masa pandemi covid-19.

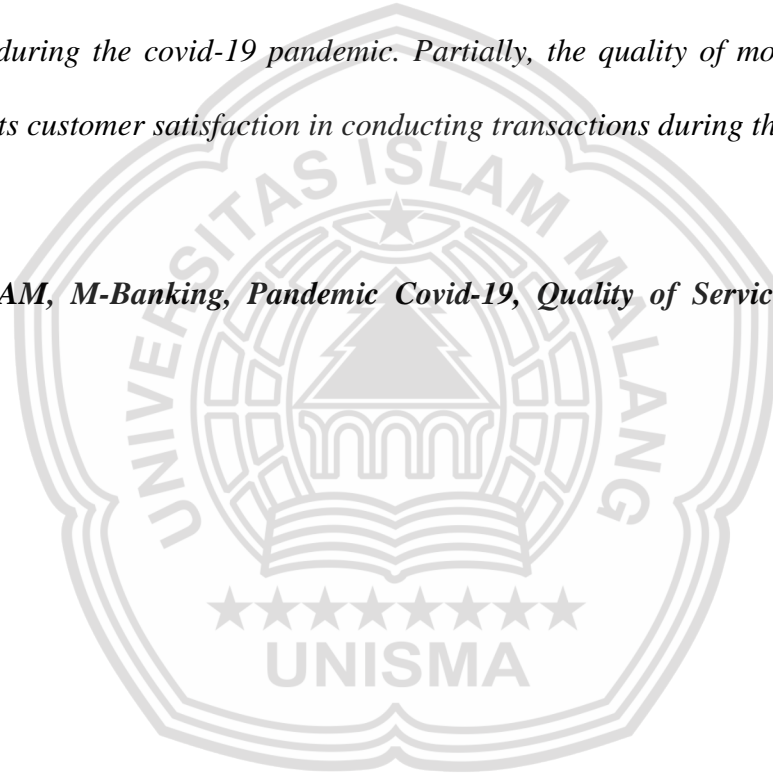
Kata kunci: *M-Banking*, Pandemi Covid-19, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the quality of mobile banking services on the satisfaction of Islamic bank customers in conducting transactions during the covid-19 pandemic. Samples were taken using purposive sampling method. The method used in this study uses quantitative methods with simple linear regression analysis techniques and hypothesis testing with SPSS. The results of data analysis show that the quality of mobile banking services simultaneously affects customer satisfaction in conducting transactions during the covid-19 pandemic. Partially, the quality of mobile banking services affects customer satisfaction in conducting transactions during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *TAM, M-Banking, Pandemic Covid-19, Quality of Service, Customer satisfaction*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mencapai tingkat yang sangat pesat termasuk dalam dunia perbankan. Internet sendiri sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, perbankan mulai menggunakan jaringan internet untuk memudahkan transaksi dengan nasabah. Hal ini menyebabkan perbankan harus mengembangkan produk berbasis teknologi informasi untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi nasabah. (Zainul et al., 2020)

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah melakukan *survei tentang jumlah* penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2), yaitu dari total penduduk Indonesia sekitar 266,9 juta diketahui pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3%. Jika dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018 total pengguna internet di Indonesia naik 8,9%. Sedangkan, *population growth* dari 2018 ke tahun 2019 mencapai 1,03%. (APJII, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company yang dilakukan kepada 17.000 orang di 15 negara Asia mengenai tren terbaru digital banking di Asia, khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang mampu mengadopsi *digital banking* dengan cepat dibandingkan dengan China dan Brazil. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia berada di level yang cukup bagus. Selain itu, pengguna smartphone dalam layanan *digital banking* diprediksi akan meningkatkan akseptasi literasi dan inklusi keuangan.

Disebutkan juga dari total penduduk Indonesia sekitar 95% memilih menggunakan layanan keuangan perbankan, dan sisanya 5% memilih menggunakan layanan keuangan nonbank. (Barquin et al., 2019).

Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia memperhatikan pada tiga sektor, yaitu sektor kesehatan, sektor riil dan sektor perbankan. Pandemi Covid-19 menjadi masalah bagi perbankan karena dapat menimbulkan permasalahan di sektor riil atau dunia usaha yang berpotensi menimbulkan permasalahan di sektor perbankan. Namun perbankan syariah menghadapi sejumlah tantangan di Indonesia, yang mengakibatkan keadaan dunia perbankan syariah bisa lebih buruk dari industri perbankan konvensional. (Thamrin, 2021)

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah penggunaan layanan *digital banking*. Layanan produk dan jasa harus diubah menjadi digital. Proses ini harus dilakukan secara bertahap dan terus menerus. tetapi, ada beberapa produk dan jasa perbankan yang tidak dapat menggunakan *digital banking* karena terdapat kegiatan inti yang masih membutuhkan kemampuan manusia yang keberadaannya tidak dapat digantikan oleh *digital banking*. (Mawarni & Fasa, 2021)

Dalam menerapkan *digital banking*, bank syariah harus memiliki kemampuan merubah model pemasaran dan model manajemen pada bank syariah. Tantangan bagi bank syariah dalam mengembangkan *digital banking* yakni, pengalaman buruk yang diterima nasabah dalam menggunakan produk *digital banking*, Oleh sebab itu, dalam mengembangkan layanan *digital banking* perbankan syariah membutuhkan pemahaman tentang kepuasan,

kebutuhan loyalitas nasabah di bank syariah. Selain itu, ada ketersediaan alat komunikasi yang sudah canggih dan sangat beragam untuk mendorong layanan di perbankan syariah agar dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga mudah diakses oleh masyarakat tanpa hambatan (Vebiana, 2018)

Tujuan digitalisasi perbankan adalah untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam industri perbankan yang bergerak di bidang produk dan jasa. Nasabah akan dengan mudah berpindah ke bank lain jika nasabah tidak memperoleh apa yang diharapkan. Hal ini membuat industri perbankan syariah untuk selalu berinovasi dan berkreasi agar mampu bersaing dengan bank konvensional untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi utama bank syariah adalah dengan mengukur seberapa besar tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. (Marlina, 2018)

Penerapan sistem *digital banking* di perbankan syariah dinilai masih kalah dibandingkan penerapan *digital banking* pada perbankan konvensional. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap persaingan antar bank dalam menempatkan strategi digitalisasi sebagai inovasi yang sangat penting. Namun, tentunya setiap bank memiliki pemikiran sendiri tentang penerapan *digital banking* masing-masing. (Azizah et al., 2020)

Dalam perkembangan produk berbasis internet, tidak hanya perbankan konvensional yang memanfaatkan peluang ini, tetapi juga perbankan syariah. Beberapa bank syariah yang telah terlibat dalam perkembangan produk berbasis internet berupa *mobile banking* sebagai produk berbasis internet yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, BRI

Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Mega Syariah, BCA Syariah dan yang lainnya. Dengan adanya inovasi produk perbankan syariah melalui layanan teknologi internet, diharapkan nasabah perbankan syariah dapat menggunakan dan memanfaatkan dengan baik fasilitas yang tersedia di masa pandemi saat ini.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dijelaskan bahwa untuk kategori teknis pembayaran transaksi secara online menggunakan mobile banking menempati peringkat ketiga yaitu sebanyak 5,7 responden, peringkat pertama sebanyak 2,75 responden memilih teknik pembayaran secara COD dan peringkat kedua sebanyak 11,4 responden memilih teknis pembayaran menggunakan uang elektronik. Hal ini menjadi peluang besar bagi industri perbankan baik konvensional maupun syariah untuk mengembangkan sistem digital banking yang kreatif dan inovatif agar mampu menempati peringkat teratas yang dipilih untuk teknis pembayaran transaksi online. (APJII, 2020).

Mobile banking merupakan salah satu fasilitas bank di era modern yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Selain memberi kemudahan, transaksi *mobile banking* meminimalisir masyarakat untuk keluar rumah karena adanya kebijakan pemerintah tentang pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). (Kurniawati et al., 2017).

Perkembangan *mobile banking* saat pandemi Covid-19 terbilang cepat dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya. Pada desember 2020 pengguna *mobile banking* di Indonesia diperkirakan tumbuh 36 juta menjadi

88 juta secara keseluruhan. Perkembangan pengguna *mobile banking* di tiga negara Asia Pasifik, yaitu Filipina, India, dan Vietnam meningkat sekitar 209 juta dalam 3 tahun mendatang. (Zufrizal, 2020)

Pernyataan di atas didukung pula dengan semakin meningkatnya pengguna *mobile banking* di berbagai instansi perbankan yang ada di Indonesia. Saat ini tercatat per September 2020 total nasabah *mobile banking* BNI sudah berjumlah 6,79 juta, naik 56,7% secara *year on year (yoy)*. Dengan nilai transaksi yang mencapai Rp 335 triliun naik 80,4% secara *year on year (yoy)* dan jumlah transaksi menembus 211 juta naik 48,1% secara tahunan. Peningkatan ini juga dialami oleh bank BCA, transaksi *mobile banking* BCA naik 28,4% hingga menembus Rp 1.891 triliun. (Keuangan.kontan.co.id, 2020).

Mobile banking ditawarkan oleh industri perbankan untuk mencapai kepuasan nasabah. Kotler (2011) mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa setelah melihat kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Rustanti (2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, meliputi kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, sikap terhadap produk, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Sedangkan, Lupiyoadi (2013) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

Suryani (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan online (*e-service quality*) merupakan pengembangan atau versi baru dari kualitas layanan yang

berguna dalam menilai suatu layanan yang diberikan pada jaringan internet. Kualitas layanan online (*e-service quality*) dapat diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui *website* atau media internet. Parasuraman et al., (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan online (*e-service quality*) dapat dilihat dengan sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi, belanja, pembelian, layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu konsumen mampu mengefisienkan waktu dan biaya dalam melakukan transaksinya.

Kualitas layanan online (*e-service quality*) harus menjadi perhatian penting bagi industri perbankan syariah dalam aktivitas bisnisnya karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas, hal ini berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, industri perbankan syariah akan lebih mudah mendapatkan nasabah baru akibat dari rekomendasi nasabah yang sudah loyal karena keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh industri perbankan syariah.

Kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa tidak ada gunanya apabila produknya berkualitas namun nasabah merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan yang diharapkan. Sebaliknya, apabila layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah.

Dalam lingkup mahasiswa, *mobile banking* menjadi tren tersendiri, terutama mahasiswa yang hidup di era globalisasi terlebih lagi di masa

pandemi seperti ini yang menuntut mahasiswa untuk melakukan transaksi secara digital melalui *smartphone*. untuk mengurangi dan mencegah tersebarnya virus corona. *Mobile banking* dapat memudahkan transaksi dan pembayaran mahasiswa sehingga tidak usah mengantri lama-lama dan tidak perlu keluar dari rumah karena sangat berisiko jika melakukan pembayaran ke bank secara langsung dengan menyentuh mesin atm dan bertemu dengan orang-orang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hastuti et al., (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah, transaksi yang dilakukan melalui layanan *mobile banking* menguntungkan bagi para nasabah karena memudahkan nasabah dalam bertransaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) menunjukkan bahwa pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti karena banyaknya nasabah yang menggunakan fasilitas *mobile banking* dalam melakukan transaksi perbankan, terlebih lagi dengan dikuatkan oleh jawaban para nasabah bahwa *mobile banking* memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Layanan *digital banking* di masa pandemi ini telah menjadi salah satu batu loncatan masyarakat untuk melakukan transaksi. Selain itu, *mobile banking* banyak membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi serta fitur-fitur *mobile banking* yang memudahkan dan membantu

masyarakat. Oleh karena itu kualitas layanan sangatlah penting untuk mencapai kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi khususnya di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna *Mobile Banking*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa Pandemi Covid-19?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan dan pemikiran yang dapat mendukung teori yang ada mengenai masalah yang diteliti. Peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan pengetahuan tambahan, teori, keputusan nasabah dalam melakukan transaksi di masa pandemi Covid-19. Bagi pembaca menjadi referensi tambahan serta literatur untuk peneliti selanjutnya sebagai tambahan pengetahuan tentang kualitas layanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah sebelum dan sesudah diumumkannya Covid-19 di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan keputusan nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* sebelum dan sesudah diumumkannya pandemi Covid-19.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi bagi industri perbankan khususnya industri perbankan syariah dalam peningkatan kualitas layanan *mobile banking* sebelum dan sesudah diumumkannya pandemi Covid-19. Industri perbankan syariah membutuhkan informasi kepuasan nasabah untuk memperbaiki kualitas layanan *mobile banking* agar tetap mampu bersaing dengan industri perbankan konvensional maupun *financial technology* nonbank.



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian dengan menggunakan analisis regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa pandemi Covid-19 dengan nilai signifikansi dari hasil uji simultan (uji F) sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), hipotesis diterima dan variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi di Masa Pandemi Covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi di masa pandemi Covid-19 yang diteliti hanya satu variabel yaitu kualitas layanan *mobile banking*

sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi di masa pandemi Covid-19.

2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki rekening bank syariah dan menggunakan *mobile banking* sehingga daya generalisasi hasil riset rendah.
3. Penelitian ini tidak berfokus terhadap satu bank syariah saja.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, sehingga simpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara dan observasi.
5. Mahasiswa Universitas Islam Malang berjumlah 16.318. Namun, untuk mencari responden yang menggunakan bank syariah terbilang susah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel penelitian seperti kualitas produk, harga, kinerja pelayanan, kepercayaan, bagi hasil dan lain sebagainya, karena dalam penelitian ini kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh 47,1% dan sisanya 52,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

2. Peneliti selanjutnya, untuk menambah sampel penelitian seperti pegawai negeri, pegawai swasta, usahawan, ibu rumah tangga dan lainnya yang berada di wilayah kota Malang atau Jawa Timur sehingga daya generalisasi hasil riset tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan berfokus terhadap satu instansi bank syariah saja untuk mengetahui kemampuan digital di bank tersebut.
4. Diperlukan pendekatan kualitatif berupa wawancara, observasi untuk memperkuat simpulan karena pendekatan kuantitatif rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
5. Memberikan edukasi dan literasi keuangan syariah khususnya tentang perbankan syariah kepada mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga tidak muncul lagi persepsi yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional.
6. Bagi industri perbankan syariah di Indonesia disarankan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan *mobile banking* seperti menambahkan fitur-fitur layanan *e-commerce*, pembayaran PAM, pembayaran pajak, dan lain-lain dengan tujuan menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 2005. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronoc Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7,.APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. <https://apji.or.id/>
- Asti Marlina, W. (2018). *Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan*.
- Azizah, N., Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). *Covid-19 outbreak : Islamic banking challenges in Indonesia*. 1(1), 134–141.
- Barquin, S., Gantès, G. de, HV, V., & Shrikhande, D. (2019). *Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth*. Global Banking. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial Services/Our Insights/Digital banking in Indonesia Building loyalty and generating growth/Digital-banking-in-Indonesia-final.ashx>
- Dimiyati, M., Afandi, M. F., & Destari, F. (2020). Membangun Kepuasan Nasabah Berbasis Dimensi Banking Service Quality (Studi Bank Syariah di Kabupaten Jember). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 112. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p12>
- Dr. Thomas S. Kaihatu, Drs. Achmad Daengs, A. T. L. I. (2015). *Manajemen Kompalin*. CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Andi

Yogyakarta.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.

<https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>

Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 15.

Indonesia, I. B. (2014). *Mengenal Operasi Perbankan 1*. Gramedia Pustaka Utama.

Infeksiemerging.kemkes. (2020). *Informasi Tentang Virus Corona (Novel Coronavirus)*. Infeksiemerging.Kemkes. <https://stopppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>

Iskandar, R., Widiyastuti, A., Rista, N., & Amalia, A. N. (2021). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Layanan Secara Daring Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Pendidikan MH Thamrin*, 4(2), 70–78. <https://doi.org/10.37012/jipmht.v4i2.477>

Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.

Kontan.co.id. (2021). *Begini penjelasan WHO soal asal usul corona yang memicu kemarahan*. Www.Kontan.Co.Id.

<https://newssetup.kontan.co.id/news/begini-penjelasan-who-soal-asal-usul->

corona-yang-memicu-kemarahan?page=all

- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Universitas Terbuka.
- Makmuriyah, A. N. U. R., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37–44.
- Mawarni, R., & Fasa, M. I. (2021). *Optimalisasi Kinerja Digital Banking Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19*. 34(1), 10–22.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Graha Ilmu.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, Fidyah Shabrina, Rima Ranintya Yusuf, Lutfi Untung Angga Laksana, S. W. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*.
- Rianto, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Rustanti, N. (2015). *Buku Ajar Ekonomi dan Pangan Gizi*. Deepublish.
- Saputri, D. (2017). *Pengaruh kemudahan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna mobile banking pada PT Bank BRI syariah kantor cabang tanjung*

<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2636>

- Sri Wahyu Ningsih, N. S. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh*. 2, 131–146.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty Yogyakarta.
- Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. CV. Andi Offset.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untu k Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group.
- Thamrin, H. (2021). *Analisis dampak covid 19 terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di indonesia*. 4(September 2020).
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Yogyakarta.
- Vebiana, V. (2018). *Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan , dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*. 747–751.
- Widyatama, A. (2021). *Resiliensi Perbankan*. Feb.Ub.Ac.Id/. <https://feb.ub.ac.id/>
- Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 83–96. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7157>



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id