

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BRI

Sintha Yulia Dedari ^{a*)}, Prasetyo Hadi ^{a)}, Alfatih S. Manggabarani ^{a)}

^{a)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

^{*)}Corresponding Author's: sintheyuliatedari@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 18 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.272>

Abstrak. Sektor perbankan menghadapi persaingan yang ketat, yang mendorong bank pemerintah dan swasta mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk menarik nasabah melalui peningkatan layanan dan kinerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 110 nasabah BRI pengguna layanan *mobile banking* BRImo yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta. Data dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 4.0. Penelitian menguji empat hubungan utama. Hasil menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas; dan (4) kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, loyalitas nasabah.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; loyalitas; kepuasan pelanggan

The Effect of Mobile Banking Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in BRI Customers

Abstract. The banking sector faces stiff competition, which encourages government and private banks to develop creativity and innovation to attract customers through improved service and performance. This study aims to analyze the influence of the quality of mobile banking services on loyalty through customer satisfaction. Data was collected through a questionnaire from 110 BRI customers who use BRImo mobile banking services who are domiciled or active in Jakarta. The data was analyzed using Smart Partial Least Square (SmartPLS) 4.0. The research examined four key relationships. The results show that (1) the quality of mobile banking services has a direct and significant effect on customer satisfaction; (2) the quality of mobile banking services has a direct and significant effect on loyalty; (3) customer satisfaction has a direct and significant effect on loyalty; and (4) the quality of mobile banking services has a significant effect on loyalty through customer satisfaction mediation. These findings suggest that good service quality can improve customer satisfaction and, ultimately, customer loyalty.

Keywords: quality of service; loyalty; customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan dan perilaku manusia, khususnya dalam sektor bisnis. Sektor bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui perkembangan *e-business* dan internet (Sudirman & Suasana, 2018). Salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah perbankan.

Sektor perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat, yang diwujudkan melalui kreativitas dan inovasi bank pemerintah maupun swasta dalam menarik nasabah. Dengan meningkatnya persaingan antarbank, setiap bank berlomba memperoleh nasabah melalui peningkatan pelayanan dan kinerja secara optimal (Septiana et al., 2021).

Untuk mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perbankan terus berinovasi melalui diferensiasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan agar selaras dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Berdasarkan data tahun 2022 pada kuartal I (Wulandhari, 2022), jumlah pengguna aplikasi BRImo telah mencapai 18,47 pengguna. Pertumbuhan pengguna aplikasi diproyeksikan sebesar 66,3% dan menghasilkan transaksi finansial dengan *sales volume* sebesar Rp1.075 triliun atau tumbuh 131% secara *year-on-year* (yoy). Sementara itu, *fee-based income* dari transaksi BRImo mencapai Rp724,2 miliar. Oleh karena itu, BRImo sebagai *super-app* terus memberikan kemudahan transaksi digital bagi nasabah BRI yang dapat diakses dengan mudah, cepat, aman, dan andal. Hal ini menunjukkan bahwa BRImo menjadi layanan *digital banking* yang semakin diandalkan oleh nasabah, sebagaimana terlihat dari aktivitas transaksinya dan data pada Tabel 1.

Tabel 1. Rating dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Pelayanan Perbankan Digital

Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating	Rating App Store
BRImo	10 juta+	4,7/5	4,7/5
BCA Mobile	10 juta+	4,4/5	3,4/5
BNI Mobile Banking	10 juta+	4,3/5	4,7/5
Neobank by MNC Digital Bank	10 juta+	4,25	3,9/5
Livin by Mandiri	5juta+	3,4/5	3,9/5
Jenius	5juta+	4/5	4,3/5
BTN Mobile	1juta+	3,1/5	4/5
Digibank by DBS Indonesia	1juta+	4,2/5	3,6/5
Jago	1juta+	3,9/5	3,9/5
Allo Bank	100juta+	2,9/5	1,5/5

Sumber: Play Store dan App Store, 2022

Meskipun Tabel 1 menunjukkan bahwa *mobile banking* BRImo menempati peringkat pertama dalam *rating* dan jumlah pengunduh, hal tersebut tidak serta-merta berarti BRImo memperoleh *review* sempurna. *Review* sempurna dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan berasal dari pelayanan yang terorganisasi. Kepuasan nasabah dapat membentuk hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dan pelanggan, kemudian menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Dengan sistem dan pelayanan yang berkualitas, nasabah akan merasa puas sehingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan (Umah, 2019). Kepuasan nasabah BRI terhadap pelayanan *mobile banking* BRImo dapat dilihat melalui *rating* berikut.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Rating Google Review BRImo

Gambar 1 menunjukkan bahwa *rating* BRImo di Google Review belum sempurna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor kualitas pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan. Hal serupa terlihat pada *rating mobile banking* BRImo di Play Store, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

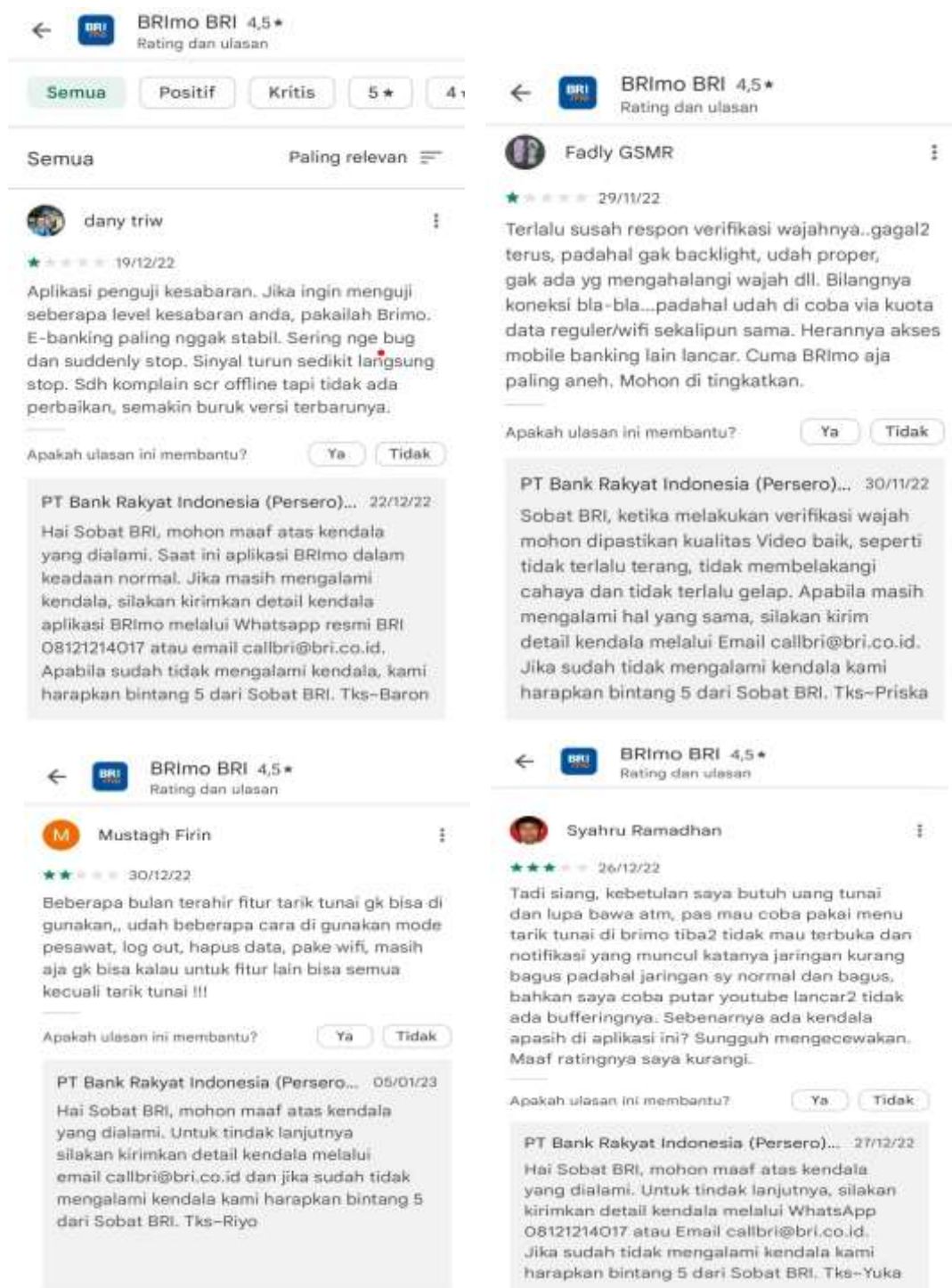


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Rating Play Store BRImo

Gambar 2 menunjukkan bahwa *rating* BRImo di Play Store juga belum sempurna, yaitu sebesar 4,5 dari nilai yang seharusnya 5,0. Kondisi tersebut didukung oleh sejumlah komentar negatif berikut.

Penelitian ini menggunakan sejumlah studi terdahulu yang relevan dengan objek dan variabel penelitian untuk mendukung pernyataan yang telah disusun serta mengidentifikasi perbedaan yang akan dibuktikan secara sistematis. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening meliputi Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, dan Miguna Astuti (2021); Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja (2019); Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, dan Hairudinor (2021); Khoerul Umah (2019); Novia Susanti dan Arsyad Syahrian (2019); Engkur (2018); Alan Andhika (2021); Siti Munfaqiroh dan Dike Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea (2022); Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020); Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, dan Debry Ch. A. Lintong (2022); Mayang Julia Anggraini, Abdullah Sani, dan Arfan Harahap (2022); Anggit Triyogo (2022); Intan Permatasari dan Eko Purwanto (2022); Didi Hariawan, Masodah Wibisono, Allicia Deana Santosa, dan Indyra Dwi Cahyaningtyas (2021); Marliyah, M. Ridwan, dan Ayu Kartika Sari (2021); Yusfiarto (2021); Bhaswara Candraditya dan Ronny (2021); Abdul Rashid dan Varsha Rokade (2019); Nusjirwan, Ronal Regen, dan Rio Nardo (2020); serta Joko Sadoso Priyo, Bahtiar Mohamad, dan Raji Ridwan Adetunji (2019).



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 3. Komentar Negatif Pelayanan Mobile Banking BRImo

Tabel 2. Kumpulan Resume Rating 4.5

Kategori Bintang	Jumlah	Persentase
Bintang 5	780.952	76.77%
Bintang 4	73.463	7.22%
Bintang 3	31.405	3.09%
Bintang 2	10.114	0.99%
Bintang 1	121.375	11.93%
Jumlah Penilaian	1.017.309	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 3 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa keluhan nasabah mengenai pelayanan *mobile banking* BRIImo benar-benar terlihat. Jenis komentar yang diposting berkaitan dengan kualitas pelayanan *mobile banking* BRIImo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah BRI masih belum cukup baik.

II. METODE PENELITIAN

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner kepada 110 nasabah BRI pengguna layanan *mobile banking* BRIImo yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta. Analisis data menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 4.0.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, yaitu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha melalui proses pembelian berulang dalam waktu yang lama (Susanto & Subagja, 2019). Indikator loyalitas terdiri atas *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya (Kotler et al., 2020). Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan maupun timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan perbandingan antara kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*) setelah menerima pelayanan dan kualitas yang diharapkan (*expected quality*) (Kotler et al., 2020). Indikator kualitas pelayanan terdiri atas *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (reliabilitas), dan *assurance* (jaminan).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *original sample* positif sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas kualitas pelayanan *mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,666. Dalam persentase, pengaruh tersebut dinyatakan sebesar $(0,666 \times 0,666) \times 100\% = 44,3\%$. Nilai *t-statistic* sebesar 13,455 lebih besar daripada *t-table* 0,2458, sedangkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh kriteria terpenuhi dan H_{a1} diterima. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai $KL7$ sebesar 0,750 merupakan nilai tertinggi kedua pada pernyataan “Aplikasi memiliki kemampuan yang dapat diandalkan saat dibutuhkan *users*.” Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BRIImo dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas

Berdasarkan perhitungan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai *original sample* positif sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas kualitas pelayanan *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,290. Dalam persentase, pengaruh tersebut dinyatakan sebesar $(0,290 \times 0,290) \times 100\% = 8,41\%$. Sebaliknya, penurunan efektivitas kualitas pelayanan *mobile banking* diikuti oleh penurunan loyalitas. Nilai *t-statistic* sebesar 3,169 lebih besar daripada *t-table* 0,2458, sedangkan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh kriteria terpenuhi dan Ha2 diterima. Nilai KL5 sebesar 0,762 merupakan nilai tertinggi pada pernyataan “Aplikasi cepat memproses data *users*.” Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pemrosesan data pengguna pada aplikasi BRI^{Mo} menciptakan efisiensi dalam transaksi perbankan digital.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan perhitungan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai *original sample* positif sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,589. Dalam persentase, pengaruh tersebut dinyatakan sebesar $(0,589 \times 0,589) \times 100\% = 34,6\%$. Nilai *t-statistic* sebesar 7,049 lebih besar daripada *t-table* 0,2458, sedangkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh kriteria terpenuhi dan Ha3 diterima. Nilai KP7 sebesar 0,747 merupakan nilai tertinggi pada pernyataan “Bersedia mempromosikan *mobile banking* BRI pada orang sekitar.” Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap aplikasi BRI^{Mo} mendorong pelanggan untuk mempromosikan penggunaannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan BRI^{Mo}.

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, kualitas pelayanan *mobile banking* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai *original sample* positif sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas kualitas pelayanan *mobile banking* yang disertai peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,392. Dalam persentase, pengaruh tersebut dinyatakan sebesar $(0,392 \times 0,392) \times 100\% = 15,3\%$. Nilai *t-statistic* sebesar 6,636 lebih besar daripada *t-table* 0,2458, sedangkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh kriteria terpenuhi dan Ha4 diterima. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

IV. SIMPULAN

Kualitas pelayanan *mobile banking* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut berperan membentuk kepuasan pelanggan dalam mengakses aplikasi BRI^{Mo}, sehingga peningkatan kualitas aplikasi dan pemenuhan kebutuhan transaksi digital perlu menjadi fokus manajemen BRI.

Kualitas pelayanan *mobile banking* yang baik berkontribusi terhadap loyalitas. Oleh karena itu, manajemen BRI perlu memperhatikan kualitas pelayanan *mobile banking*, termasuk kecepatan respons terhadap akses aplikasi yang selama ini dikeluhkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, loyalitas pelanggan terhadap BRI^{Mo} akan terbentuk.

Kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas perlu diarahkan pada program yang meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya berfokus pada pengaruh langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas.

Sebagai tindak lanjut, manajemen BRI^{Mo} disarankan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan; mengembangkan program pemasaran yang mendukung *retention customer*; memberikan pelayanan yang mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas; serta memfokuskan strategi pengembangan kualitas pelayanan *mobile banking* melalui kepuasan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan keunggulan BRI^{Mo} dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap BRI^{Mo}.

V. REFERENSI

- Alfatih S. Manggabarani, Miguna Astuti, & Cynthia Anggraini Novitasari. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah *Mobile Banking* Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Anggraini, M. J., Sani, A., & ... (2022). Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai. *EKSYA: Jurnal Ekonomi*, 16–43. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/887%0Ahttps://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/download/887/685>
- Candraditya, B., & Ronny. (2021). Analysis of *Service Quality*, Satisfaction, and Loyalty of Customers Using BRI *Mobile Banking* in Surabaya Bhaswara Candraditya1*, Ronny2* 1,2. *Journal Education Management*, 125–132.
- Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(01), 23–35. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.142>
- Hariawan, D., Masodah, M., Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D. (2021). the Effect of *Mobile Banking Service Quality* on Customer Loyalty (Study At Bank Bca Kcp Wtc Sudirman Jakarta - Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IX(8), 269–279.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In Pearson education ltd (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of *E-Service Quality* on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of *Mobile Banking* Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Munfaqiroh, S., & Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 122–132. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.578>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nusjirwan, N., Regen, R., & Nardo, R. (2020). The Role of *Service Quality* and Trust in Building Customer Satisfaction and Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 4059–4069. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2523>
- Permatasari, I., & Purwanto, E. (2022). Analysis of Trust and *Service Quality* Towards Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable on BNI *Mobile Banking* Customers Customers at PT. BNI Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 162–176. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An Examination of The Effects of *Service Quality* and Customer Satisfaction on Customer Loyalty In The Hotel Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). *Service Quality* Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p55-62>
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8350–8360.
- Tumbel, Z., Wenas, R. S., Lintong, D. C. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Tumbel, Z., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Intervening pada BRI Unit Tomohon Selatan The Influence of *Service Quality* and Internet Banking Trust In Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable *Jurnal EMBA* Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 40-49. 10(4), 40–49.
- Umah, K. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 79–89. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i1.4812>
- Wulandhari, R. (2022). Tumbuh Pesat, Transaksi BRI Mobile Capai Rp 1.075 Triliun. *Republika.Co.Id*. <https://sindikasi.republika.co.id/berita/rfonsp349/tumbuh-pesat-transaksi-bri-mobile-capai-rp-1075-triliun#:~:text=pertumbuhan yang pesat.,Hingga semester I 2022%2C pengguna BRI Mobile mencapai 18%2C47,tumbuh 136%2C6 persen yoy.>
- Yusfiarto, R. (2021). The Relationship Between M-Banking *Service Quality* and Loyalty: Evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>