

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
SISTEM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE
BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA
NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Disusun Oleh:

Munawir

NIM : 16820048

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
SISTEM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE
BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA
NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :

Munawir

NIM : 16820048

Dosen Pembimbing Skripsi :

Farid Hidayat, S.H., M.S.I

NIP. 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-345/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND EQUITY, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUNAWIR
Nomor Induk Mahasiswa : 16820048
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Farid Hidayat, S.H., M.S.I
SIGNED

Valid ID: 63f86c6b78464



Penguji I
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63f570647e98



Penguji II
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 63f82da983c31



Yogyakarta, 20 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63f87943946bb



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Munawir

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Munawir
NIM : 16820048
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Equity*, Kepercayaan, dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Di Kota Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Januari 2023
Pembimbing

FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I

NIP. 19810726 201503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Munawir

NIM : 16820048

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Equity, Kepercayaan, dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Munawir

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Munawir
NIM : 16820048
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)**"

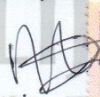
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penyusun dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal, 18 Januari 2023

Yang menyatakan,


Munawir
NIM.16820048



MOTO

"Love others as love yourself"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang senantiasa memberi rahmat dan kasih sayangNya terhadap saya hambanya dan juga kekuatan, pertolonganNya disetiap hari-hari saya maupun langkah saya.

Untuk Ibu saya tercinta sosok Ibu dan Ayah sekaligus buat saya yang telah membesarkan saya seorang diri hingga saya seperti saat ini, yang selalu memberikan doa untuk kelancaran skripsi saya, dan kasih sayangNya yang tak ternilai harganya yang selalu tercurahkan di setiap nafas dan hidup saya.

Bapak Farid dan Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bimbingan terbaiknya untuk saya.

Keluarga kerabat saya.

Sahabat-sahabatku di SQUAD KITA Grup, UK Groups, teman teman diluar Kampus Galant, Dea, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, Skripsi Suka-suka Grup, Assiyaapp Grup, teman teman KKN, dan teman teman yang lainnya yang telah mendukung menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Keluarga besar mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016

Almamaterku tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
سین	Syīn	sy	es dan ye
ش	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
دال	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
تال	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
زال	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ء	„Ain	‘	koma terbalik di atas
گ	Gāin	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Ḥā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مِتْ عِدَّة عِدَّة	Ditulis Ditulis	<i>Muta'addidah</i> 'iddah
-----------------------	--------------------	-------------------------------

Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ عِلْمَةٌ كِسَايَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis ditulis ditulis	<i>Ḥikmah</i> 'illah <i>karāmah al-auliyyā'</i>
--	-------------------------------	---

Vokal Pendek dan Penerapannya

----- ----- -----	Fatḥ ah Kasrah Ḍammah	ditulis ditulis ditulis	A i u
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------

فَاعِمٌ كُفْرَانٌ يَرَاهُ	Fatḥ ah Kasrah Ḍammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fa'ala</i> <i>zūkura</i> <i>yazhabu</i>
---------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--

Vokal Panjang

1. fatḥ ah + alif جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥ ah + yā' mati تَنْسِي	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَسْرِي	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فَسْوَضٌ	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1. fatḥ ah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
------------------------	---------	-----------

ثِيَابِي 2. fath ah + wāwu mati قَوْل	ditulis ditulis ditulis	<i>bainakum</i> <i>au</i> <i>qaul</i>
---	-------------------------------	---

Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَأْتِي أَعِدَّتْ لَا تَشْكُرُنَّ	Ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'iddat</i> <i>la'in syakartum</i>
---	-------------------------------	--

Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنِ الْقِيَامِ	Ditulis Ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
--------------------------	--------------------	-------------------------------------

Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السامية الشيامة	Ditulis Ditulis	<i>as-Samā</i> <i>asy-Syams</i>
--------------------	--------------------	------------------------------------

Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي فُرُودٍ أَهْلِ سُنَّةٍ	Ditulis Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i> <i>ahl as-sunnah</i>
---------------------------------	--------------------	--

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat kesempatan, nikmat hidayah dan nikmat karunia-Nya dan kasih sayang nya, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah atas izin Allah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M. A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi selama saya menyusun skripsi ini.
5. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra Spd., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan saya dari semester awal hingga akhir yang telah membimbing, membantu, dan mensupport saya.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi ilmu pengetahuan dan wawasan saat penulis menempuh pendidikan.
7. Orang tua saya tersayang yang telah mendukung dan mendo'a kan saya.

8. Seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
9. Keluarga besar penulis yang selalu mengirim doa, motivasi, dukungan, semangat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman saya di Grup Squad Kita keluarga pertama buat saya ketika dijogja dan UK Groups serta Galant dan Dea.
11. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2016 dan teman-teman yang sudah mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Semua yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Pengertian <i>Brand Equity</i>	11
3. Kepercayaan.....	20
4. Kualias Sistem	24

5. Kepuasan Nasabah.....	27
6. <i>Mobile Banking</i>	34
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Pengembangan Hipotesis.....	42
D. Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Metode Penelitian.....	46
B. Populasi.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
D. Defenisi Operasional Variabel.....	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	49
F. Instrument Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
B. Hasil Uji Statistik.....	64
C. Analisis Asumsi Klasik.....	68
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	70
E. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	73
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	76
3. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	xvi
CURRICULUM VITEA.....	I



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mobile Banking di Indonesia	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	36
Tabel 3.1 Empat Alternatif Jawaban Kuisisioner	50
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi dari Item-item Variabel Penelitian	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Item – Item Variabel Penelitian.	67
Tabel 4.7 Uji Normalitas	68
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.11 Detail Jawaban Kuisisioner Variabel Brand Equity	74
Tabel 4.12 Detail Jawaban Kuisisioner Variabel Kepercayaan.....	77
Tabel 4.13 Detail Jawaban Kuisisioner variabel Kualitas Sistem	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	xvi
Lampiran 2 : Hasil Olah Data	xx



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity, kepercayaan, dan kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking bank syariah Indonesia di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah bank syariah Indonesia di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner dengan skala likert yang mengukur variabel brand equity, kepercayaan, dan kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking bank syariah Indonesia di kota Yogyakarta. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Seluruh data diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 21.0. Dari penelitian ini (Uji T) menyatakan bahwa brand equity, kepercayaan, dan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking bank syariah Indonesia. Hasil (Uji F) juga menunjukkan bahwa brand equity, kepercayaan, dan kualitas sistem secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking bank syariah Indonesia di kota Yogyakarta.

Kata kunci: Brand equity, Kepercayaan, Kualitas sistem, Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity, trust, and system quality on customer satisfaction using mobile banking of Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta City. The population in this study is customers of Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta City. The sample used in this study was 100 respondents. The data collection method used is the questionnaire method with the Likert scale that measures brand equity, trust, and system quality variables on customer satisfaction using mobile banking of Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta City. Data analysis used is the multiple linear regression. All data was processed and analyzed using SPSS version 21.0. The results (T test) show that brand equity, trust, and system quality have a positive and significant effect on customer satisfaction using using mobile banking of Bank Syariah Indonesia. The results (Test F) also show that brand equity, trust, and system quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction using mobile banking of Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta City.

Keywords: Brand Equity, Satisfaction, System Quality, Trust

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup modern yang menuntut tingkat mobilitas yang tinggi. Berkembangnya aspek yang semakin mutakhir ini menjadikan berbagai aktivitas bisa dikerjakan secara efisien dan dioperasikan dengan mudah. Selain itu, dengan hadirnya teknologi internet, banyak faedah dan kemudahan yang dapat dirasakan dalam segala bidang. Melalui internet, semua bentuk komunikasi dan informasi bisa diakses tak terbatas ruang dan waktu melalui penggunaan gawai (*gadget*) yang terkoneksi dalam jaringan (Bharti, 2016).

Hal ini diperkuat dari data katalog BPS tentang “*statistic* telekomunikasi Indonesia” tahun 2021, persentase penduduk usia 5 tahun keatas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 53,73 persen dan meningkat menjadi 62,10 persen pada tahun 2021. Peningkatan pengguna internet ini terjadi baik didaerah perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet pada tahun 2020 sekitar 64,25 persen dan meningkat menjadi 71,81 persen pada tahun 2021, sedangkan pengguna internet didaerah perdesaan pada tahun 2020 sekitar 40,32 persen dan meningkat menjadi 49,30 persen pada tahun 2021. Jumlah tersebut mengindikasikan internet merupakan teknologi telekomunikasi bukan hanya sekedar tren, melainkan kebutuhan bagi semua kalangan (Sutarsih dkk, 2021).

Di Indonesia, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi diadopsi juga dalam industri perbankan. Sehingga, teknologi melapangkan peluang untuk pasar, produk dan layanan terbaru, serta kanal pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Bank pun, yang awalnya memberikan pelayanan perbankan berbasis kertas (*paper-based*), bertransformasi ke teknologi terbaru yang *paperless* (Bharti,2016).

Kemutakhiran sistem komunikasi dan informasi tersebut juga turut diterapkan dalam industri perbankan. Salah satunya ialah layanan jasa perbankan yang diakses via *smartphone*, yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *mobile banking*. *Mobile Banking* adalah salah satu layanan produk perbankan yang dihadirkan guna mempermudah, baik dari sisi nasabah maupun bank itu sendiri, dalam memproses transaksi perbankan (Fandi,2019).

Kotler & Keller (2007) memaparkan bahwa teknologi telah dan akan terus mengubah secara mendasar aturan permainan terhadap layanan. Perbankan lambat laun berubah beroperasi secara *online* melalui aplikasi *mobile banking*. Sehingga, nasabah telah dan akan semakin jarang berdatangan dan berkerumun di gedung bank dan bertemu secara fisik dengan karyawan bank. Perkembangan ini dapat terlihat dari betapa pesatnya penggunaan *electronic banking (e-banking)* yang menyokong operasional aktivitas perbankan serta mempermudah nasabah untuk bertransaksi (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Sebagai upaya dalam memenuhi permintaan dan ekspektasi konsumen yang kian kompleks, industri

perbankan melalui teknologi untuk memberikan layanan perbankan demi kemudahan serta kenyamanan para pelanggan (Bharti, 2016).

Industri perbankan juga bertambah dalam segi kreativitas dan inovasi dalam menawarkan produk yang berkualitas serta menyediakan pelayanan dan fasilitas yang kian baik. Upaya ini digencarkan perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menjadikan perusahaan unggul di antara perusahaan-perusahaan lainnya, perusahaan tersebut harus memiliki wawasan terhadap konsumen (Fauziyah & Karneli, 2016).

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mobile Banking di Indonesia

Merek	TBI	TOP
m-BCA	47,40%	TOP
BRI Mobile	19,40%	TOP
m-Banking Mandiri	12,90%	TOP

Sumber : TOP *Brand Index* Kategori *Mobile Banking* dan *Finance* 2022

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan oleh hasil riset terhadap konsumen di Indonesia. Pengertian Top pada tabel diatas adalah penilaian sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek perbankan yang meraih predikat tertinggi di Indonesia. Berdasarkan tabel diatas, Bank BCA dengan layanan m-BCA menjadi layanan yang mempunyai nasabah tertinggi yang

menggunakan *mobile banking* bagi sebagian nasabah di Indonesia , sedangkan Bank BRI dengan layanan BRI Mobile menempati urutan kedua nasabah yang menggunakan *mobile banking*, sedangkan diurutan ketiga yaitu Bank mandiri yaitu dengan layanan m-banking mandiri. Berdasarkan tabel tersebut dapat menunjukkan merek memegang peranan penting bagi setiap perusahaan, karena apabila sudah dikenal oleh masyarakat maka akan semakin banyak dapat menjaring nasabah baru tentunya hal ini didukung oleh kualitas layanan yang baik. Pentingnya menganalisis kinerja merek merupakan prioritas utama bagi organisasi. Dengan analisis kinerja, sebuah organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran akan merek. Yang akan nantinya menghasilkan brand equity yang meningkat pula (www.topbrand-award.com)

Terkait penggunaan layanan jasa perbankan, nasabah cenderung akan lebih memilih memakai layanan jasa dari bank yang mempunyai citra (*image*) dan rekam jejak (*track record*) yang baik dalam bidang perbankan. Merek (*brand*) berperan yang vital dalam mengakomodir ekspektasi di benak konsumen ketika sesuatu dijanjikan oleh perusahaan. Maka, bisa dipahami terdapat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan penyedia produk melalui merek. Ikatan emosional terhadap merek akan secara otomatis terbentuk dari seberapa lama waktu yang dihabiskan konsumen dengan merek tersebut (Ferinnadewi, 2008). Karena daya saing berperan penting dalam persaingan antar merek, ekuitas merek dari suatu perusahaan mesti semakin kuat juga. Beriringan

dengan menguatnya ekuitas merek suatu produk, konsumen pun akan mendapat kepuasan, sehingga semakin kuat juga daya tarik merek tersebut di mata mereka ketika mengkonsumsi produknya, dimana kemudian dapat memicu mereka untuk terus membeli, yang pada akhirnya memberikan profit untuk perusahaan (Yuliaty, 2014).

Di samping ekuitas merek, aspek lain yang juga memiliki peran penting dalam menghasilkan kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Ketika membangun suatu hubungan kerja, tentu saja dibutuhkan sikap percaya pada pihak lain. Diungkapkan Morgan & Hunt (1994), kepercayaan muncul dan eksis ketika suatu pihak merasa yakin bahwasannya pihak lain memiliki kemampuan dan integritas. Belakangan ini, kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* dianggap lebih penting daripada pelayanan perbankan secara luring (*offline*). Hal tersebut dikarenakan kepercayaan berperan penting, mengingat tingkat risiko dan ketidakpastian yang tinggi ketika menggunakan *mobile banking*. Melalui internet, pengguna di belahan bumi manapun dapat mengakses fail (*file*) serta informasi penting dan rahasia di komputer yang kemudian dapat ditransfer ke seluruh dunia. Maka dari itu, *mobile banking* dianggap berisiko dari segi sekuritas. Mengingat kepercayaan berperan penting ketika memakai *mobile banking*, kepercayaan dari nasabah pun menjadi faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan *mobile banking*.

Tak hanya ekuitas merek dan kepercayaan, kualitas sistem, dimana bank sebagai industri yang berkontribusi yang besar terhadap sektor ekonomi, juga

dituntut untuk ikut andil dalam penerapan gerakan digitalisasi ini. Salah satu bentuk digitalisasi perbankan adalah pengadaan layanan *mobile banking*. Sama seperti tujuan mendasar dari instansi bisnis yang ingin memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Schnaars, 1991), penawaran layanan *mobile banking* juga tentunya bertujuan untuk meraih aspek kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam hal penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya adalah kualitas sistem dari layanan *mobile banking* itu sendiri. Kesuksesan implementasi sistem ditandai dengan sistem berkinerja baik, dimana sistem tersebut memiliki perangkat keras (*hardware*) dan lunak (*software*) yang mumpuni untuk menyokong sistem, serta kemudahan dalam pemakaiannya berefek terhadap meningkatnya kinerja, baik dari individu maupun organisasi (Tumarni, 2015).

Bank syariah Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa layanan *mobile banking*. Beberapa layanan produk terbaru diantaranya adalah pengecekan saldo dan mutasi, pengiriman uang, transaksi pembelian, QRIS, pembayaran tagihan, zakat, infaq dan asuransi, pengisian dompet digital, pulsa dan token, serta jadwal shalat, arah kiblat dan lokasi masjid dalam aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (Fandi, 2019). Pertumbuhan transaksi BSI Mobile tumbuh signifikan sepanjang triwulan pertama 2021. Transaksi layanan BSI mobile yang naik 82,53% secara tahunan. Aplikasi BSI Mobile milik Bank Syariah Indonesia dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan tersebut di dapat oleh Infobank Digital Awards pada tahun 2022

(bank.bsi.co.id). Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa BSI Mobile banking belum masuk dalam kategori Top Brand index. Top brand index ini masuk dalam variabel penelitian yaitu brand equity dengan dimensi brand awareness. Pentingnya menganalisis kinerja merek merupakan prioritas utama bagi organisasi (www.topbrand-award.com)

Penelitian Mariadi & Aima (2014) pada pelanggan produk pakaian merek Old Blue Company dengan 103 responden menghasilkan *brand equity*, persepsi harga serta distribusi pada kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi kasus yang dilakukan Indratriyana, Utomo & Nugroho (2021) pada Pegadaian cabang Sragen dengan 96 responden menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Putranti & Nurcahyati (2016) pada kualitas sistem aplikasi dengan 100 responden yang menyimpulkan kualitas sistem memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan pengguna.

Dengan paparan latar belakang tersebut, peneliti merasa tergugah untuk melakukan penelitian yang diberi judul ***“PENGARUH BRAND EQUITY, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)”***

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian dalam bidang yang serumpun. Selain itu, penelitian ini juga

dapat menjadi informasi dan masukan dalam mengembangkan topik penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat secara praktik

Secara praktik, besar harapan bagi penelitian ini untuk bisa membawa manfaat dan bisa berguna, sehingga bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama terkait pemangku kepentingan, serta umunya bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian signifikansi memperlihatkan adanya nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut bisa menjadi bukti H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “*Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah”.
2. Hasil pengujian signifikansi memperlihatkan adanya nilai probabilitas sebesar $0,009 \leq 0,05$. Nilai tersebut bisa menjadi bukti H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah”.
3. Hasil pengujian signifikansi memperlihatkan adanya nilai probabilitas sebesar $0,002 \leq 0,05$. Nilai tersebut menjadi bukti bahwa H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah”.

B. Saran

1. Besar harapan bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat lebih meningkatkan faktor kualitas sistem sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas sistem juga perlu diberikan perhatian dengan lebih seksama oleh pihak manajemen bank, yang kemudian dapat dirumuskan strategi yang efisien dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan

bahan acuan bagi penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang bisa menambah pengetahuan bagi civitas akademika dan pembaca umum.

3. Besar harapan bagi penelitian di masa mendatang untuk dapat memastikan tingkat akurasi dari data yang digunakan dengan jumlah yang lebih banyak serta metode dan alat uji yang akurat dan komplit. Dengan demikian, memungkinkan didapatkan hasil dan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1993). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- Alamsyah, D. P. & Anugrah, R. (2015). Membangun kepercayaan nasabah pada internet banking. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 464-473.
- Alfa Rizki, R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas nasabah Sstudi kasus pada PT. Bank Central Asia Tbk cabang Boulevard Timur*. [Undergraduate thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id/6499/>.
- Ali, A. H. (1995). *Manajemen bank*. Bumi Aksara.
- Ali, A. H. (2009). *Marketing edisi baru*. Media Pressindo.
- Armstrong, P. K. (2002). *Manajemen pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Assadi, D. & Oleysker, D. (2006). Exploring Marketing Strategies for Building Trust. *Innovative Marketing*, 2(2), 32-56.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Belen del Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, I. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-426.
- Bharti, M. (2016). Impact of dimesion of mobile banking on user satisfaction. *Journal of Internet banking and Commerce*, 21(1), 1-22.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary marketing*. Thomson South-Western.

- Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems: An empirical study. *Information & Management*, 47(5- 6): 308-315.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT. FIFGroup cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 109-119.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Fandi, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110-117.
- Fauziyah, S & Karneli, O. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survei konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1-9.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. PT. Graha Ilmu.
- Fischer, N. K. & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67: 171-195.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Gilbert, J. A. & Tang, T. L. (1998). An examination of organizational trust antecedent. *Public Personnel Management*, 27(3): 321-338.
- Gregg, D. G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online. *Electronic Commerce Research*, 10: 1-25.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* (Ed. 6). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibudin, H. S. R. (2021). Pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan nasabah (Penelitian di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Kuningan). *Jurnal Fakultas Keislaman*, 2(1).
- Halisan, A. & Purwanto, A. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 16-26.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Hanafi, A. F. (2016). *Pengaruh brand equity mobil Toyota Yaris terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna mobil Toyota Yaris di Yogyakarta)*. [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. Repository UMY. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/27913/>.
- Hwang, Y. & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3): 746-760.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengolala kualitas layanan perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indratriyana, R., Utomo, A. & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh brand image kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian cabang Sragen. *Aktual: Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 6(1), 47-58.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). <https://kbbi.web.id/pelayanan>.
- Karsono, (2006). *Pemikiran-pemikiran dalam pembangunan kesejahteraan sosial*. Lembaga Penerbit FE-UI.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd Ed.). Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid1. Jakarta. Pt Indeks.
- Kerlinger, F. N. (2014). *Asas-asas penelitian behavioral* (Ed. 12). L. R. Simatupang (terj.). UGM Press.
- Khusna, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado-Tendean). [Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Manado. Repository IAIN Manado. <http://repository.iain-manado.ac.id/75/1/Isroul%20Khusna.pdf>.
- Kim, K. K., Prabhakar, B. & Park, S. K. (2009). Trust, perceived risk and trusting behavior in internet banking. *Asian Pasific Journal of Information System*, 19(3).
- Knapp, D. E. (2002). *The brand mindset*. Sisnuhandi (terj.). CV. Andi Offset.
- Kotler. (1985). *Manajemen pemasaran*. (Ed. 4). Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing: Global edition* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing management* (Ed. 12). B. Molan (terj.). Pearson.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Vincent, C. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2).
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Luarn, P. & Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4): 156-167.
- Mariadi, L. & Aima, H. (2014). Pengaruh brand equity, persepsi harga dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian merek Old Blue Company. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 42-56.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Management Information Systems*, 21(4): 199-235.
- Nielsen J. (2000). *Designing web usability*. Indiana: New Riders.
- Norhermaya, Y. A. & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi pada *online store lazada.co.id*). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105-1117.
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management & operational excellence* (4th ed.). Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak ber-eBanking*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/2>.
- Palmer, J. W. (2002) Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Pratiwi, N. P. L. & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. *E-Journal Manajemen*, 4(5), 1422-1433.
- Pujiastuti, F. C. (2014). *Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Steak & Shake di Semarang*. [Undergraduate thesis, Universitas Dian Nuswantoro]. Eprints UDiNus. <http://eprints.dinus.ac.id/5659/>.

- Riduwan. (2010). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta
- Rinaldi, A. & Santoso, S. B. (2018). Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas system dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2): 1-14.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, servicescape, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing strategy: A customer driven approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyanto, T. T. (2011). *Analisi pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap minal bertransaksi ulang secara online (Studi kasus nasabah BNI Semarang) [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro]*. Eprints Undip. <http://eprints.undip.ac.id/29467/1/Skripsi009.pdf>.
- Shobarudin, H. & Habibudin, R. (2021). Pengaruh brand equity terhadap kepuasan nasabah (Penelitian di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Kuningan). *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(1), 25-29.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (Studi pada nasabah taplus BNI cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Lentera Ilmu Cendiaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabet.

- Suhendro, D. (2016). Pengaruh kualitas system, kualitas pelayanan dan ekspektasi kinerja terhadap kepuasan pengguna dalam penerapan system teknologi pada koperasi di Kota Pematangsiantar. *JURASIK: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*, 1(1), 33-40.
- Susanto, A. B. & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum.
- Sutarsih, T., Utoyo, S., Hasyiyati, A. N., Rozama, N. A., & Siswahyu, G. (2018). Statistik telekomunikasi Indonesia 2017. In M. Wardhin, T. Sujono, & E. Sari (Eds.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistik-telekomunikasi-indonesia-2017.html>
- Syahfitri, K. R., Trisnawati, R., & Ahyani, F. (2022). Dampak kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap *net benefit* pemakaian *websita* Lazismu Solo dengan variabel *intervening* kepuasan pengguna. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 17-33.
- Tjiptono, F. (2002). *Service Management: Mewujudkan layanan prima* (Ed. II). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Ed. III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan*. CV. Andi Offset.
- Tumarni. (2015). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan penggunaan nyata erhadap kepuasan pemakai laporan keuangan (Studi pada satuan kerja perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, p. 1689–1699.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi da Tesis*. Rajawali.
- Urban, G. L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23: 179–190.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.

- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T. & Shisarini, N. (2017). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika*, 3(2): 149-160.
- Wahjono, S. I. (2013). *Manajemen pemasaran bank* (Ed. 1). Graha Ilmu.
- Wahyudi, E. & Wibowo, I. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kompetensi karyawan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Cibubur). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 683-688.
- Wahyunie, D. (2015). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pengguna *branchless banking* (Studi kasus Bank CIMB Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D. & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1).
- Widodo, A., Putranti, H. R. D., & Nurcahyati. (2016). Pengaruh kualitas system aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna system aplikasi RTS (*Rail Ticketing System*) dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Studi pada penumpang “KAI” ekonomi operasi 4 Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2). 160-181.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(1), 15-26.
- Yahdiyani. (2018). Pengaruh *brand equity*, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BSM Net Banking (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri). [Skripsi, IAIN Bukittinggi].

Yuliaty, T. (2014). Pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan brand equity terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 120-126.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill,

Zheng, X. & Dai, Z. 2013. The study on factors influencing personal *internet banking* customer loyalty's. *WHICEB Proceeding*. Paper 7.

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82> (diakses tanggal 6 februari 2023).

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZTAzYWVhMWU2YWU5MzM5NmVINjYwMzI4&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmVzY2F0aW9uLzlwMjEvMTAvMTEvZTAzYWVhMWU2YWU5MzM5NmVINjYwMzI4L3N0YXRpc3Rpay10ZWxla29tdW5pa2FzaS1pbmRvbmVzaWEtMjAyMC5odG1s&twoadfnoarfeauf=MjAyMy0wMi0xMyAxNzo0NzowMQ%3D%3D> (diakses tanggal 7 februari 2023).

https://www.topbrand-award.com/top_brand_index (diakses tanggal 8 februari 2023).