

**PENGARUH KELENGKAPAN FITUR, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA
(STUDI DI D.I YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU (S1)**

**OLEH:
ONI MONIKA
NIM.21108020044**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH KELENGKAPAN FITUR, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA
(STUDI DI D.I YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU (S1)**

**OLEH:
ONI MONIKA
NIM.21108020044**

**PEMBIMBING:
RIF'AATUL INDANA, S.E.I., M.E.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-891/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KELENGKAPAN FITUR, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
APLIKASI *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI DI D.I
YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ONI MONIKA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020044
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

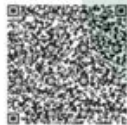
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rifaatul Indana, S.E.I., M.E., CMA
SIGNED

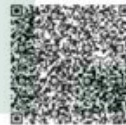
Valid ID: 684d662e440af



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 684c1818f0689



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 684904f6bc033



Yogyakarta, 16 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 68468a3208239

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Oni Monika
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Oni Monika
NIM : 21108020044
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi di D.I. Yogyakarta)

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 30 April 2025

Pembimbing,



Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.

NIP: 19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oni Monika

NIM : 21108020044

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi di D.I.Yogyakarta)** adalah benar benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun sadaran 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 ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 30 April 2025

Penyusun




Oni Monika

21108020044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oni Monika
NIM : 21108020044
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ Pengaruh Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi di D.I.Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 30 April 2025

Yang Menyatakan,



**Oni Monika
21108020044**

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

*"Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with
doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and
don't stop. Start where you are, with what you have. Just start"*

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan
dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi
gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang memiliki peran penting dalam hidup saya.

Untuk kedua orang tua terhebat saya, Ayahanda dan Ibunda. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih yang setinggi-tingginya atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Untuk saudara dan saudari kandung saya, terima kasih selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang hingga saat ini. Saya sangat beruntung memiliki saudara seperti kalian yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk mencapai impian.

Untuk sahabat seperjuangan, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit penulis. *See you on top, guys!*

Untuk dosen pembimbing saya, Ibu Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E., saya ucapkan terima kasih banyak atas waktu, bimbingan serta dukungan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huru f Arab	Na ma	Huruf Latin	Keterangan
ا	Ali f	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba "	B	Be
ت	Ta "	T	Te
ث	Sa' "	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ji m	J	Je
ح	Ha "	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kh a'	Kh	Ka da Ha
د	Da l	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra ,	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syi n	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣa d	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍa d	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa “	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za’	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	” Ain	”	Koma terbalik di atas
غ	Ga in	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qa f	Q	Qi
ك	Ka f	K	Ka
ل	La m	L	El
م	Mi m	M	Em

ن	Nu n	N	En
و	Wa wu	W	We
هـ	Ha ,	H	Ha
ء	Ha mzah	,	Apostrof
ي	Ya ,	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Mutaáddidah
عدة	Ditulis	‘iddah

C. Ta’ Marbuttah

Semua ta’ marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada 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 aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al auliya’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
-----	ḍammah	ditulis	<i>U</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>Faála</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>Žukira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Fathah+ yā' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakuma</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dan Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a 'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَنُشْكِرْتُمْ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awalan “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur 'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
السُّنَّةُ أَهْلُ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi di D.I.Yogyakarta)“. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

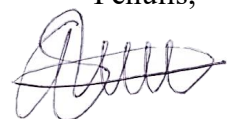
Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung serta memberikan bimbingan baik moral, material, ataupun spiritual sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan, khususnya kepada::

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat yang berharga selama proses perkuliahan.
5. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga atas ilmu pengetahuan dan wawasan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan bagian Tata Usaha FEBI UIN Sunan Kalijaga atas pelayanannya.

8. Kedua orang tua saya tercinta, terkasih, dan tersayang Ibu Erti Zayuli dan Ayah saya Kusmin Joyo, yang selalu berkorban demi mendukung baik secara materi maupun non materi serta mendo'akan dengan tulus hingga detik ini saya mampu menyelesaikan pendidikan S1.
9. Saudara dan saudari kandung saya Edo Palovei, Citra Komala Ranti, Yulisa Isti dan Viora Tifani, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan do'a terbaiknya.
11. Untuk sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan, Hamidah, Risma dan Hasna, terimakasih selalu menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan pendidikan di jurusan ini. Terimakasih atas pertualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis.
12. Untuk sahabat-sahabat SMA saya, Tri, Fitaloka, Zahara dan Karin yang senantiasa memberikan bantuan dan mendukung saya dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih telah mendukung dan memberikan penulis semangat untuk tetap mengerjakan skripsi.
13. Seluruh responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. *Last but not least*, kepada diri sendiri yang telah berjuang melalui lika-liku perjalanan dari awal masa perkuliahan sampai dapat menyelesaikan skripsi ini. meski berbagai rintangan yang harus dihadapi.

Yogyakarta, 30 April 2025

Penulis,



Oni Monika
21108020044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
<i>ABSTRACT</i>	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Secara Teoritis	9
2. Secara Praktis.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. C-TPB-TAM (<i>Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model</i>)	12
2. <i>Mobile Banking</i>	13

3.	<i>Loyalitas</i>	14
4.	Kelengkapan Fitur	15
5.	Kemudahan Penggunaan	17
6.	<i>Customer Perceived Value</i>	18
B.	Kajian Pustaka	19
1.	Variabel Kelengkapan Fitur di <i>Mobile Banking</i> Syariah:.....	32
2.	Kombinasi Variabel:	32
3.	Fokus pada Perbankan Syariah di Yogyakarta:	32
C.	Kerangka Penelitian.....	33
D.	Pengembangan Hipotesis.....	33
1.	Kelengkapan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia.....	33
2.	Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia.....	34
3.	<i>Costumer Perceived Vaue</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
A.	Desain Penelitian	37
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	37
C.	Populasi dan Sampel.....	45
1.	Populasi.....	45
2.	Sampel	46
D.	Jenis dan Sumber Data.....	48
1.	Data Primer	48
2.	Data Sekunder.....	49
E.	Teknik Pengumpulan Data	49
F.	Teknik Analisis Data	50
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51

2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Analisis Deskriptif.....	58
1. Karakteristik Responden.....	58
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
1. Kelengkapan Fitur	64
2. Kemudahan Penggunaan	64
3. <i>Customer Perceived Value</i>	65
4. Loyalitas Nasabah.....	65
C. Pengujian Hipotesis	65
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
3. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan	76
1. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah.....	76
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah....	78
3. Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.	80
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	83
1. Bagi Bank Syariah Indonesia.....	83
2. Bagi peneliti selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxvi

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	20
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	75

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Mobile Banking</i> Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot	69



DAFTAR LAMPIRAN

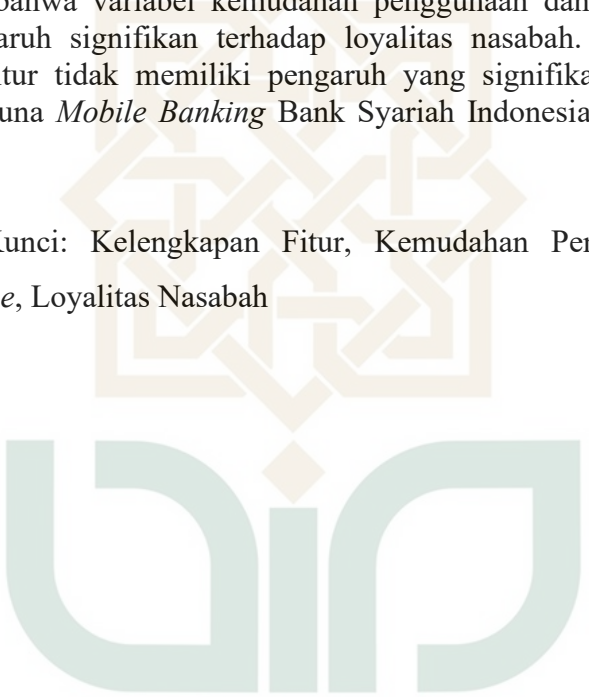
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxvi
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	xxxiv
Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Responden.....	xlvi
Lampiran 4 Hasil Olah Data Menggunakan SPSS.....	lvii
Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV).....	lxv



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak IBM SPSS Statistic 30. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kelengkapan fitur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: Kelengkapan Fitur, Kemudahan Penggunaan, *Customer Perceived Value*, Loyalitas Nasabah

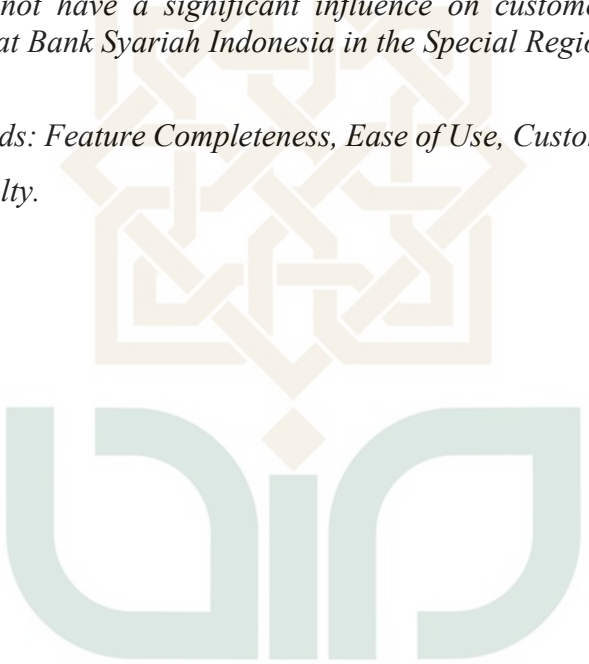


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of feature completeness, ease of use, and customer perceived value on customer loyalty of Mobile Banking users at Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta, with a sample size of 100 respondents. The method used is a quantitative approach with purposive sampling. The analysis tool used is IBM SPSS Statistics 30 software. The results of this study show that the variables of ease of use and customer perceived value have a significant influence on customer loyalty. Meanwhile, the feature completeness variable does not have a significant influence on customer loyalty of Mobile Banking users at Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Feature Completeness, Ease of Use, Customer Perceived Value, Customer Loyalty.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

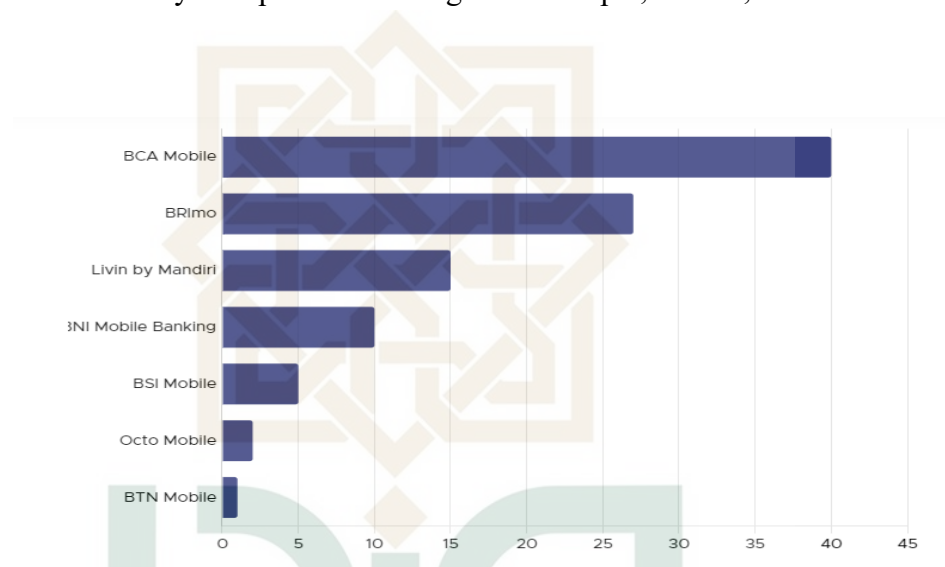
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah kebutuhan masyarakat terhadap transaksi keuangan secara signifikan. Kebutuhan akan sistem pembayaran yang efisien, praktis, dan terjamin keamanannya mendorong terjadinya digitalisasi di sektor keuangan. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan uang elektronik dan layanan perbankan digital sebagai alat pembayaran utama di era ekonomi digital. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari layanan konvensional menuju layanan digital yang serba praktis.

Perbankan syariah di Indonesia, yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, turut mengalami pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (2022) mencatat percepatan penetrasi digital pasca pandemi COVID-19, sementara data Bank Indonesia (2023) menunjukkan total aset perbankan syariah melebihi Rp700 triliun disertai dengan jumlah nasabah yang terus meningkat. Salah satu faktor pendorongnya adalah inovasi layanan *digital* seperti aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan bentuk transformasi *digital* menjadi strategi utama bank syariah untuk meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan layanan, dan kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia juga mengikuti tren ini dengan menghadirkan aplikasi *BSI Mobile*.

Aplikasi *BSI Mobile* memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan secara praktis tidak perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung.

Layanan ini mencakup berbagai fitur, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, hingga pembukaan rekening secara *online*. Penelitian Yusuf et al. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi dalam sektor perbankan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan layanan digital memberikan akses layanan perbankan dengan lebih cepat, mudah, dan aman.



Gambar 1. 1 Data *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2024
Sumber: Populix

Berdasarkan data survei Populix 2024 yang dipublikasikan di *GoodStats* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, BSI *Mobile* menempati posisi kelima sebagai aplikasi *mobile banking* terpopuler di Indonesia dengan persentase 5%, di bawah empat bank konvensional. Fakta ini menunjukkan bahwa layanan digital BSI cukup diminati, terutama oleh masyarakat yang memilih sistem perbankan berbasis syariah. Sebagai satu-satunya aplikasi *mobile banking* syariah dalam daftar terpopuler, pengguna BSI *Mobile* terus mengalami peningkatan. Hal ini

menunjukkan bahwa secara ideal, layanan BSI *Mobile* mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transaksi.

Terlepas dari peningkatan jumlah pengguna aplikasi BSI *Mobile*, namun pada kenyataannya penggunaan aplikasi ini tidak selalu berjalan lancar. Pada Mei 2023, sistem BSI *Mobile* mengalami gangguan cukup lama yang menyebabkan kepanikan karena aplikasi tidak dapat diakses. Gangguan serupa kembali terjadi pada 9 Februari 2025, menyebabkan ribuan nasabah kesulitan dalam melakukan transaksi, termasuk transfer dana, pembayaran, dan pengecekan saldo. Pihak bank menyatakan layanan telah kembali normal, tetapi kendala teknis masih terjadi hingga 11 Februari 2025. Kondisi ini menimbulkan keresahan di kalangan pengguna, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas terhadap penggunaan aplikasi BSI *Mobile*.

Loyalitas nasabah perlu dipertahankan karena pengguna BSI *Mobile* merupakan aset strategis bagi Bank Syariah Indonesia. Loyalitas berkaitan dengan kecenderungan emosional, penilaian, dan perilaku yang mendorong konsistensi dalam memilih suatu merek atau layanan (Oliver, 1999). Loyalitas pengguna yang terjaga dapat mendorong perkembangan layanan *mobile banking* (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Nasabah yang loyal juga cenderung tidak mudah berpindah ke penyedia layanan perbankan lain (Boonlertvanich, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa secara rata-rata kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pengguna (Krystallis & Chrysochou, 2014). Dengan demikian, loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan BSI mencapai tujuan bisnisnya.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta adalah salah satu institusi perbankan syariah yang menyediakan layanan perbankan digital unggulan bagi nasabah dalam menjalankan transaksi keuangan. Pihak BSI Cabang Yogyakarta mengungkapkan bahwa selama masa pandemi, terjadi peningkatan dalam frekuensi penggunaan layanan *mobile* dan *internet banking*. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan pembayaran digital di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), berdasarkan data dari Harian Jogja (2024) menunjukkan peningkatan signifikan, dengan jumlah pengguna QRIS mencapai 925.880 orang, meningkat 19,1% dari tahun sebelumnya, didorong oleh faktor-faktor seperti sosialisasi dan edukasi digital, harga smartphone yang terjangkau, serta peningkatan infrastruktur jaringan internet, serta kontribusi kalangan pelajar yang mulai membuka rekening dan menggunakan layanan *mobile banking* untuk transaksi melalui QRIS.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat literasi digital yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data survei dari <http://www.databoks.katadata.co.id/> (2022), DIY mencapai indeks literasi digital tertinggi di antara provinsi lainnya, dengan skor 3,64 poin dari skala 1-5. Selain itu, survei yang sama pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa DIY memiliki daya saing digital yang kuat, dengan menempati peringkat ketiga dari 38 provinsi di Indonesia, dengan skor 54,2. Kemudian, berdasarkan data dari GoodStats (2024), D.I. Yogyakarta juga menempati posisi kelima dalam kategori indeks tertinggi pada Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) dengan memperoleh skor 47,10. Pemilihan D.I. Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat pertumbuhan pengguna layanan perbankan yang cukup signifikan di

wilayah ini, serta tingkat literasi dan daya saing digital yang tinggi. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga turut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menjalankan penelitian di wilayah yang sama yaitu D.I Yogyakarta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kelengkapan fitur. Fitur adalah karakteristik khusus atau kemampuan unik yang dimiliki oleh suatu produk, aplikasi, atau sistem untuk memenuhi kebutuhan pengguna, meningkatkan fungsionalitas, dan memberikan nilai tambah. Dalam aplikasi *mobile banking*, fitur seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, pembayaran *cashless*, pembukaan rekening, cek saldo, dan mutasi menjadi elemen dasar yang harus ada. Menurut Tjiptono (2002: 103), fitur merupakan komponen produk yang dipandang signifikan oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin lengkap fitur yang ditawarkan, hal ini mendorong peningkatan loyalitas konsumen karena konsumen merasa apa yang dibutuhkan telah disediakan. Fitur-fitur yang lengkap dan relevan juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat konsumen lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, fitur memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Aplikasi yang mudah dinavigasi dan intuitif dapat membuat pengguna lebih nyaman dan cenderung setia. Faktor ini mencakup

navigasi yang sederhana, fitur-fitur yang mudah diakses, serta pengalaman pengguna yang efisien. Kemudahan dalam mengakses layanan keuangan digital membuat nasabah merasa nyaman dan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna dan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Ketika nasabah merasa bahwa aplikasi *mobile banking* mudah digunakan, nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara teratur, sehingga memperkuat kesetiaan nasabah. Lebih lanjut, kemudahan penggunaan turut berperan dalam menurunkan tingkat frustrasi dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat memperkuat kesetiaan nasabah dalam menggunakan platform *mobile banking*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *customer perceived value*. *Customer perceived value* adalah persepsi nasabah pada manfaat yang nasabah peroleh dari menggunakan aplikasi *mobile banking* dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Saat nasabah merasakan nilai yang lebih besar, kecenderungan nasabah akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. *Perceived value* mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh nasabah dari aplikasi *mobile banking*. Jika nasabah merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi, baik dalam hal kenyamanan, kepraktisan transaksi, dan reputasi bank, nasabah akan cenderung melanjutkan penggunaan layanan tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Dharmmesta,1999)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur'aeni et al. (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara et al. (2024) bahwa fitur dengan loyalitas nasabah terhubung dengan signifikan. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Maulana et al. (2024) menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Fahrudi et al. (2023) melakukan penelitian pada pengguna *mobile banking* yang membuktikan bahwa ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas seperti yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Riske & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Farahdibaj (2023); Sihombing & Harahap (2023); Abdul Kadir & Roostika (2024); Maulana et al. (2024); Hafizh et al. (2023) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut bertentangan penelitian oleh Alfiana & Amri (2023); Afriani et al. (2024) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmansyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya oleh Saehu et al. (2023)

menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Bui et al. (2022); Sumantri et al. (2023); Siva et al. (2022) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Farahdibaj (2023) yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*.

Merujuk pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat *Research gap* pada beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking*. Selain itu, penelitian yang mempertimbangkan variabel kelengkapan fitur sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks aplikasi *mobile banking syariah*, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat menulis tujuan dari penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah Kelengkapan Fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kelengkapan Fitur terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *BSI Mobile*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *BSI Mobile*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Costumer Perceived Value* terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *BSI Mobile*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah, khususnya terkait kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value*. Selain

itu, penelitian ini mengembangkan teori adopsi teknologi dan perilaku pelanggan, serta menambah pemahaman tentang peran kelengkapan fitur dalam meningkatkan loyalitas di layanan keuangan syariah.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan bank syariah lainnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui optimalisasi kelengkapan fitur, pengembangan *user experience* (UX) yang lebih mudah digunakan, dan peningkatan persepsi nilai pelanggan terhadap aplikasi *mobile banking*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyajikan hasil penelitian, diperlukan suatu sistematika penulisan yang terstruktur agar permasalahan dapat disampaikan secara runtut dan tetap fokus pada topik utama yang diteliti. Oleh karena itu, penulis merancang susunan pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang membahas topik sentral yang diperkuat fakta dan data, serta teori utama dan penelitian sebelumnya yang relevan. Rumusan masalah membahas masalah penelitian yang kemudian difokuskan. Tujuan penelitian mengacu pada rumusan masalah, sedangkan manfaat penelitian membahas manfaat hasil penelitian.

Sistematika pembahasan menjelaskan isi bagian-bagian penelitian, sehingga memberikan gambaran umum tentang penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis. Landasan teori membahas teori yang dijadikan dasar penelitian, sedangkan penelitian terdahulu membahas hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel, dan pengembangan hipotesis membahas proses merumuskan pernyataan sementara yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian,

Bagian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini.

Bab IV Analisis dan Pembahasan,

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang disertai dengan uraian data secara mendetail, serta dikaitkan dengan landasan teori yang relevan.

Bab V Penutup,

Bagian ini memuat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, serta memberikan saran bagi semua pihak yang relevan dengan topik penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan penelitian mengenai pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,083 yang dimana lebih kecil dari t table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,934 lebih besar dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,121 yang dimana lebih besar dari dari t table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,262 yang dimana lebih besar dari t table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menemukan bahwa ada faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena respondennya hanya berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia di D.I Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas.

3. Penggunaan metode pengumpulan data melalui kuesioner membuat peneliti tidak dapat mengontrol kondisi sebenarnya yang ada.

C. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bagaimana pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Peningkatan tersebut terutama difokuskan pada optimalisasi layanan dan fitur BSI *Mobile*, agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif dan mendukung daya saing Bank Syariah Indonesia di masa mendatang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pembanding yang bermanfaat. Untuk meningkatkan kekuatan penelitian, disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak variasi variabel independen lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peningkatan kepuasan serta loyalitas nasabah. Di samping itu, riset lanjutan bisa mempertimbangkan penggunaan metode analisis lain seperti SEM-PLS guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, S., & Roostika, R. (2024). The Effect of Ease of Use and Service Quality on Customer Loyalty With Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.849>
- Afriani, L., Filani, L., Puspitaningtias, R., & Priyanto, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah mobile banking BNI, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ilmu Manajemen (JMAS)*, 7 (1), 578-584. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.448>
- Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 217–231. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20677>
- Amoroso, Gardner. 2004. Kajian mengenai Perilaku Penggunaan an internet dalam sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting Customer Loyalty in the Mobile Banking Setting: An Integrated Approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296576>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Creswell, J. W. (2014). Design Research kuantitaif Kualitatif. *Annaba*.
- Danang, Sunyoto.(2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Davis, F . D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Elisa Emeliya Sihombing & Kartini Harahap. (2024). Pengaruh Efektivitas Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

- Pengguna Mobile Banking Bank Sumut di Kota Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Digital*, 2 (4), 601–614. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.6676>
- Farahdibaj, H. A. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq*, 4(02), 93–108. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25794>
- Farrah, F. Z. (2005). Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Insan*, 7(3), 267-288.
- Fitriana, R., Safitri, S. T., & Wiguna, C. (2022). Determinants of The Acceptance of The Monthly Bill Payment System through the E-Marketplace with The Menthod Combined-Theory of Planned Behavior Technology Acceptance Model (C-TPBTAM). 7(1), 55.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005) Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Airlangga.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2009). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Hapizah, N., & Yeni, Y. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293-300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Hasan, M Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif). Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hurlock, E.B. (2002). Psikologi Perkembangan. 5th edition. Jakarta: Erlangga.

Hutabarat R.M. (2010). Mobile Banking Security Analysis Based WAP.

Ira Nur Alfiana, & Muhtadin Amri. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774>

Jou, M., Nur Alfiana, I., & Amri, M. (2023). Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Isl. BanVol*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774>

Khaira, N., Az-Zahra, H. M., & Rusydi, A. N. (2020). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking dengan Metode UX Curve (Studi Kasus : BRI Mobile Banking). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(3), 1003–1012. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7119>

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>

Kuncoro, Amin. 2018. Metodologi Penelitian Manajemen. Yogyakarta: ANDI

Matnin, Kunaifi, A., & Ubaidillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 176–190. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>

Maulana, A. A., Akhmad Saufi, & Dwi Putra Buana Sakti. (2024). The Influence of Feature Completeness, Ease of Use and Convenience of Digital Products on Customer Loyalty of PT Bank NTB Syariah Mobile Banking Users with Self-Efficacy as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 1296–1318. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.854>

Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>

Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>

- Nur'aeni, N., Susanti, S., & Mintarsih, M. (2021). Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i1.3586>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N. , & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 10 (1), 340–355. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>
- Pinem, L. J. (2023). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Blue Band di Medan Johor. *Agriprimatech*, 6(2), 42-49. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v7i1.4219>
- Putri, A., Nasution, A. W., & Seri, E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Credibility Terhadap Keputusan Menggunakan M-Banking Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, 1(2), 53–62. <https://doi.org/10.51510/penganggaran.v1i2.474>
- Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, & Atika Atika. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia : (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 208–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>
- Risde, K. R., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kesenangan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Penelitian Kreatif*, 6(2), 71–87. <https://doi.org/10.32663/2ghd5b61>
- Saehu, M. S., Suhendar, S., Efendi, B., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dengan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11333>
- Sara, L. F., Kusrini, E., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). E-Service Quality , E-Features , dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(3), 343–355. <http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v2i3.2619>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Indigo Media.

- Sonny Arvianto, A. R. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.85>
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi (Edisi ke-1). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B. ., & Widyanoro, H. . (2024). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 4849–4862. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1692>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N, 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i2.198>.
- Taylor, S., Todd, P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tjiptono, Fandi. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, I., & Subandrio, S. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Solaria Bencoolen Mall). *Jurnal Fokus Manajemen* , 4 (1), 65 –76. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.5837>
- Yusuf, M., Safi'i, M. A., & Tamamudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1), 68-91. <http://dx.doi.org/10.24014/ibf.v4i1.22073>
- Yonatan, A.Z. (2024). Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024. Diakses pada 27 Oktober 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>