

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
BSI MENGGUNAKAN SUPER APPS BYOND MELALUI MODIFIKASI
MODEL ECM DI WILAYAH PULAU JAWA**



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

OLEH :

**RIZA ARIANI
NIM: 22108020113**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

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

2026

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
BSI MENGGUNAKAN SUPER APPS BYOND MELALUI MODIFIKASI
MODEL ECM DI WILAYAH PULAU JAWA**



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

OLEH :

**RIZA ARIANI
NIM: 22108020113**

DOSEN PEMBIMBING :

**JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.
NIP. 198840523 201101 1 008**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2026

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-320/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BSI
MENGUNAKAN SUPER APPS BYOND MELALUI MODIFIKASI MODEL ECM
DI WILAYAH PULAU JAWA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZA ARIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020113
Telah ditujikan pada : Jumat, 20 Februari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

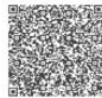
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Jaohar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 09a5284c1a81



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

Valid ID: 69b2520a8688



Penguji II
Rifantol Indana, S.E.I., M.E., CMA
SIGNED

Valid ID: 09a136M17148



Yogyakarta, 20 Februari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 09a69943441e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SIRPSI

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Skripsi oleh Riza Ariani

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

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Riza Ariani
NIM : 22108020113
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Menggunakan Super Apps BYOND Melalui Modifikasi Model ECM di Wilayah Pulau Jawa Periode 2025-2026.**


Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Februari 2026
Pembimbing,


Jauhat Fardis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riza Ariani
NIM : 22108020113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Menggunakan Super Apps BYOND Melalui Modifikasi Model ECM di Wilayah Se-Jawa Periode 2025-2026”** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak mana pun demi menegaskan integritas akademik di institusi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Februari 2026

Penulis,



Riza Ariani

NIM. 22108020113

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riza Ariani
NIM : 22108020113
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Hak Milik Bebas Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Menggunakan Super Apps BYOND Melalui Modifikasi Model ECM di Wilayah Pulau Jawa Periode 2025-2026”

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Februari 2026


Riza Ariani
22108020113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakan, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberikan balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”.

(Q.S An-Najm :39-41)

“Ketika usaha dan doa beriringan, maka tujuanmu akan kesampaian”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha menyelesaikan kewajiban ini. Terima kasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berusaha, berdoa, dan tidak menyerah dalam menjalani hidup yang lebih baik kedepannya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, abang, kakak dan adik tercinta. Karena kasih sayang, perjuangan, dan kekuatan doa mereka, semua langkah yang telah dan akan penulis lalui berjalan dengan penuh berkah dan kenikmatan.

Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dan juga Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dukungan hingga motivasi yang berharga kepada penulis.

Terima kasih kepada keluarga, saudara dan teman-teman atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.

Terima kasih Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan penulis kesempatan dan ruang untuk belajar berproses menjadi lebih baik.

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.

A. 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	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	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
هـ	hā'	h	ha
ء	hamza h	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتّعدة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولايا	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>
---------------	---------	--------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmāh* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* 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.

-----	fathah	dituli s	a
-----	kasrah	dituli s	i
-----	ḍammah	dituli s	u

فعل	fathah	dituli s	<i>fa'ala</i>
نكر	kasrah	dituli s	<i>zukira</i>
يذهب	ḍammah	dituli s	<i>yaḥhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fathah + yā'mati	ditulis	ā
	تسى	ditulis	tans ā
3	kasrah + yā'mati	ditulis	i
	كرىم	ditulis	karim
4	ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + yā'mati	ditulis	ai
	بىنكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wāwu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang alif + Lam

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

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Menggunakan Super Apps BYOND Melalui Modifikasi Model ECM di Wilayah Pulau Jawa”** ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa Syukur dan kerendahan hati, peneulis mempersembahkan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini bukanlah hasil usaha individual, melainkan buah dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang telah berkenan menemani perjalanan akademik penulis. Pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.C.A., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Syayyidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi amal jariyah dikemudian hari.
7. Cinta pertamaku Ayah dan pintu surgaku Ibunda atas segala dukungan, doa, dan kasih sayangnya memberikan semangat dalam bentuk materi serta motivasi. Walaupun tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan yang terbaik serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai menjadi sarjana. Kesuksesan dan segala hal baik yang ke depannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau.
8. Kepada abang terkasih Nelson, Zul Efendi, Imron Rusadi, Koddam Rukadi, kakak tercinta Khairun Nisa, dan adik tersayang Rafli. Terima kasih sudah selalu berusaha mendukung, mendoakan, memberikan arahan kepada penulis hingga berhasil sampai di titik ini.
9. Kepada keluarga besar penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
10. Kepada sahabat tercinta penulis Dina Aristi dan Nabila Oktavina yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama masa kuliah dan selama penyusunan skripsi penulis. Terima kasih juga telah menjadi rumah, menemani, mendukung ataupun saling menghibur dalam kesedihan dan berbagi cerita hidup masing-masing, saling mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk tidak pantang menyerah demi mencapai cita-cita. Awalnya dulu tidak saling mengenal hingga menjadi sahabat seperti sekarang. Semoga setelah berakhirnya masa studi persahabatan kita akan tetap terjalin dengan baik.
11. Untuk semua teman-teman penulis UKM JQH al-Mizan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala doa, semangat dan dukungan yang telah diberikan, semoga setelah penulis selesai dengan studinya jalinan talisilaturahmi masih tetap terjalin dengan baik selamanya.

12. Terakhir. Terima kasih kepada Riza Ariani, diri penulis sendiri, untuk semua lelah, perjuangan dan pengorbanan yang terlihat ataupun tidak terlihat, air mata, doa-doa yang selalu diucapkan, dan mampu bertahan dari berbagai tekanan serta tidak memutuskan menyerah sesulit apa pun penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih telah menjadi teman setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam diam yang penuh nyata. Terima kasih telah jujur tentang rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, dan yang paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Kamu sudah melakukan yang terbaik. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Teruslah hidup dengan sepenuh hati dan jangan pernah lelah berjuang demi menggapai masa depan yang lebih baik lagi.

Yogyakarta, 13 Februari 2026

Penyusun,


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA **Riza Ariani**

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	22
A. Latar Belakang	22
B. Rumusan Masalah.....	30
C. Tujuan Penelitian	31
D. Manfaat Penelitian	32
E. Sistematika Penulisan	33
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Kajian Pustaka.....	35
C. Pengembangan Hipotesis.....	38
D. Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Desain Penelitian.....	50
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	51
C. Waktu Penelitian.....	54
D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Data dan Sumber Data.....	57

F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Skala Pengukuran Penelitian.....	59
H. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
B. Deskriptif Karakteristik Responden.....	70
C. Analisis Hasil Penelitian.....	80
D. Pembahasan.....	113
BAB V PENUTUP.....	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Expectation Confirmation Model (ECM).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Gambar 3. 3 Hasil Uji Model	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 2. 2 Skor skala likert.....	60
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Provinsi Domisili.....	76
Tabel 3. 6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi BYOND.....	77
Tabel 3. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan BYOND.....	79
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabel.....	84
Tabel 3. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 3. 11 Hasil Uji t/ Uji Parsial.....	95
Tabel 3. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	107
Tabel 3. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	110
Tabel 3. 14 Hasil Ringkasan Uji Hipotesis.....	110

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxiii
Lampiran 2 Hasil Data Deskriptif Responden.....	xxxiii
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	xxxv
Lampiran 4 Output Olah Data.....	ixii
Lampiran 5 Curriculum Vitae.....	ixvii



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan super apps BYOND di wilayah Pulau Jawa melalui modifikasi Expectation Confirmation Model (ECM). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 260 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh signifikan, kecuali hipotesis kedua, yaitu konfirmasi ekspektasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini menunjukkan perlunya BSI memfokuskan peningkatan kualitas layanan dan manfaat fungsional aplikasi untuk mendorong kepuasan, niat berkelanjutan, dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Super Apps BYOND, Kualitas Layanan, Expectation Confirmation Model (ECM)



ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI) in using BYOND super apps in Java through a modified Expectation Confirmation Model (ECM). The study employed a quantitative method with a survey of 260 respondents, and analyzed using multiple linear regression. The results showed that all hypotheses had significant effects, except for the second hypothesis, where expectation confirmation had no significant effect on satisfaction. These findings demonstrate the need for BSI to focus on improving service quality and app functional benefits to drive customer satisfaction, continuance intentions, and customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Super Apps BYOND, Service Quality, Expectation Confirmation Model (ECM)*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Super apps menjadi alat penting untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, dan industri perbankan global mengalami pergeseran besar menuju *platform* berbasis aplikasi *mobile* di era transformasi digital yang pesat. Sektor perbankan telah mengalami transformasi menuju layanan digital yang aman, cepat, dan mudah karena perkembangan teknologi digital yang pesat (McKinsey & Company, 2023). Laporan Statista (2023) melaporkan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi non-tunai, membuat jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* di seluruh dunia meningkat sebesar 15% pada tahun 2022. Super apps memiliki kemampuan untuk menggabungkan elemen gaya hidup dan finansial dengan kemudahan akses dan efisiensi bagi pengguna, yang dianggap sebagai evolusi penting dalam industri perbankan dan layanan digital di seluruh dunia (Berger, 2025).

Tren ini terlihat jelas di Indonesia, khususnya dalam perbankan syariah, yang menekankan prinsip inklusif dan etis. Pada 9 November 2024, bank syariah terbesar, Bank Syariah Indonesia (BSI), meluncurkan aplikasi luar biasa yang disebut BYOND. Aplikasi ini menggabungkan layanan zakat, investasi, dan perbankan dalam satu *platform* (BSI, 2025). Meski menargetkan 17 juta pengguna,

BYOND menarik hampir 3 juta pengguna dalam dua bulan pertama, dengan 85,7% di antaranya migrasi dari aplikasi lama BSI. Loyalitas pelanggan adalah masalah utama; menurut survei PwC Global Consumer Insights (2022), 70% pelanggan siap beralih jika pengalaman digital mereka tidak memuaskan. Di tengah persaingan *fintech*, hal-hal seperti kualitas layanan, konfirmasi ekspektasi, persepsi manfaat, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan nasabah. Menurut data Bank Indonesia (2023), transaksi digital *banking* tumbuh 32% menjadi Rp4.500 triliun pada 2022. Namun, karena ketidakpuasan layanan, tingkat churn nasabah meningkat 25%. Loyalitas perbankan syariah, yang menyumbang 7,2% aset perbankan nasional (OJK, 2023), semakin dipengaruhi oleh faktor teknologi dan religius (Alalwan, 2018; Mustika, 2024).

Karena posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan sering diberi penghargaan atas pencapaian kinerja dan loyalitas nasabahnya, penelitian loyalitas di BSI sangat penting. BSI memiliki sejarah prestasi yang baik di Infobank Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) Award. Pada tahun 2023, setelah merger dari tiga bank syariah terbesar di Indonesia, BSI menempati posisi kedua dalam kategori Bank Umum Syariah. BSI menempati peringkat pertama dalam beberapa kategori layanan, seperti ATM, Kantor Cabang, dan *Mobile Banking*, dan peringkat kedua untuk Customer Service Teller dan ATM. Dalam hal Loyalty Index dan Engagement Index, BSI menempati peringkat kedua dan ketiga (Infobank, 2023).

BSI menjadi lebih terkenal pada tahun 2024 dengan mendapatkan dua belas penghargaan Infobank SLE. Ini termasuk "Top Rank Sharia Bank in Satisfaction, Loyalty & Engagement 2024" dan "The Best Sharia Bank in Customer Loyalty". Selain itu, BSI menerima berbagai penghargaan untuk layanan teller, layanan pelanggan, kantor cabang, dan perbankan *mobile*. Ini menunjukkan konsistensi BSI dalam memberikan layanan yang memuaskan dan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Infobank, 2024). Pada tahun berikutnya, pada tahun 2025, BSI mengumpulkan 15 penghargaan dalam kategori yang sama, termasuk "Top Rank Sharia Bank in Satisfaction, Loyalty, & Engagement", "The Best Sharia Bank in Customer Satisfaction", dan "The Best Sharia Bank in Customer Loyalty". Penghargaan ini mengukuhkan posisi BSI sebagai bank syariah terdepan yang terus berinovasi dan menjaga hubungan erat dengan nasabahnya melalui layanan digital unggulan (Infobank, 2025).

Urgensi penelitian loyalitas pada super apps BYOND berangkat dari perubahan paradigma layanan perbankan digital yang tidak lagi berorientasi pada fungsi transaksi semata, melainkan pada pembentukan ekosistem digital terpadu. Super apps mengintegrasikan berbagai layanan keuangan dan nonkeuangan dalam satu *platform*, sehingga interaksi pengguna menjadi lebih kompleks dan berkelanjutan dibandingkan dengan *mobile banking* konvensional. Kondisi ini menyebabkan loyalitas pengguna tidak hanya ditentukan oleh kemudahan

penggunaan, tetapi juga oleh persepsi nilai menyeluruh dan pengalaman kumulatif lintas layanan (Venkatesh *et al.*, 2012; Angelia *et al.*, 2025).

Secara konseptual, *mobile banking* dan super apps memiliki perbedaan mendasar pada **cakupan layanan, tujuan penggunaan, dan struktur nilai**. *Mobile banking* dirancang untuk mendukung efisiensi transaksi perbankan individual, sedangkan super apps bertujuan membangun **ketergantungan ekosistem (ecosystem lock-in)** melalui integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi. Penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks ini, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas integrasi layanan, konsistensi kualitas layanan lintas fitur, serta kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem (Putra *et al.*, 2025). Oleh karena itu, loyalitas pada super apps bersifat lebih multidimensional dan rentan dibandingkan dengan loyalitas pada aplikasi perbankan tunggal.

Penelitian ini difokuskan pada nasabah BYOND by BSI di wilayah Pulau Jawa (Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), DKI Jakarta, Jawa Timur dan Banten). Fokus pada wilayah Pulau Jawa dipilih karena kawasan ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan teknologi digital di Indonesia, dengan penetrasi pengguna aplikasi *mobile banking* yang tinggi (Susilo & Setiawan, 2024). Wilayah ini juga memiliki keanekaragaman sosial dan ekonomi yang menggambarkan tren nasional secara representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas (Santoso, J., & Pranata, H., 2022). Selain itu, wilayah

Pulau Jawa menjadi laboratorium sosial bagi penetrasi *fintech* syariah dibandingkan dengan wilayah lain yang masih berkembang dengan penetrasi lebih rendah (Kusuma *et al.*, 2023). Fokus ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap karakteristik nasabah dan perbedaan perilaku antarwilayah di Pulau Jawa yang penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk BSI. Pendekatan ini juga memungkinkan hasil penelitian lebih mudah digeneralisasikan di seluruh Indonesia. Penelitian di pasar yang sedang berkembang menunjukkan bahwa usaha kecil dan kelompok usia muda adalah pendorong utama adopsi *mobile banking* (Hoque *et al.*, 2018). Fenomena ini menggambarkan tantangan yang lebih besar bagi super apps syariah berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan *fintech* non-syariah, yang mengancam loyalitas nasabah BSI. Laporan lanjutan BSI menyebutkan angka pengguna 3,5 juta per 7 Maret 2025, khususnya mengingat tujuan BYOND untuk mencapai 10 juta pengguna nasional pada akhir 2025 (BSI, 2025).

Wilayah Pulau Jawa memiliki jumlah penduduk sekitar 151 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023). Selain itu, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa 74% pengguna internet aktif telah memanfaatkan layanan internet dan *mobile banking*, yang menggambarkan tingginya tingkat literasi serta adopsi teknologi digital di wilayah ini. Sejalan dengan itu, data dari Bank Syariah Indonesia (BSI, 2025) menyebutkan bahwa sekitar 5 juta pengguna aktif aplikasi BYOND berada di Pulau

Jawa, atau sekitar 33% dari total pengguna BYOND secara nasional. Jika 5 juta pengguna merepresentasikan 33%, maka estimasi total pengguna BYOND di Indonesia adalah sekitar 15 juta orang, sehingga sekitar 10 juta pengguna lainnya berada di luar Pulau Jawa. Proporsi ini menunjukkan bahwa sepertiga dari basis pengguna BYOND terkonsentrasi di Pulau Jawa, sehingga dari segi jumlah populasi, tingkat penetrasi internet, serta konsentrasi pengguna aplikasi, wilayah Jawa memiliki cakupan demografis yang representatif dan jumlah sampel yang memadai untuk pengambilan sampel yang sah serta generalisasi hasil penelitian secara nasional.

Untuk menganalisis isu tersebut, penelitian ini menerapkan Expectation-Confirmation Model (ECM). Model ini berasal dari Theory of Expectation Confirmation (ECT) oleh Oliver (1980) dan diadaptasi untuk konteks digital oleh Bhattacharjee (2001). ECM menjelaskan dinamika pasca-adopsi, di mana konfirmasi ekspektasi memengaruhi persepsi manfaat, kepuasan, niat berlanjut, dan loyalitas. Penelitian sebelumnya mendukung pendekatan ini. Misalnya, Ofori *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan pengguna aplikasi perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan konfirmasi. Di Indonesia, Susanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan melalui mediasi niat berlanjut berkontribusi 55% terhadap loyalitas, berdasarkan survei yang dilakukan pada 300 orang di Jawa Tengah. Secara global, Alalwan *et al.* (2020) menemukan bahwa hubungan *perceived usefulness* memediasi konfirmasi-kepuasan pada adopsi *fintech*. Studi

lokal seperti Pratama dan Sari (2023) menunjukkan bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di aplikasi syariah Jakarta.

Sementara itu, Yusfiarto (2023) dan Simbolon & Klesia (2024) menekankan bagaimana keamanan dan kemudahan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan syariah. Menurut penelitian Fianto *et al.* (2025), kepuasan nasabah *mobile banking* syariah sangat bergantung pada kualitas layanan (Rokhim, 2024). Kualitas layanan memiliki efek positif pada konfirmasi ekspektasi, kepuasan pelanggan, dan persepsi kegunaan dan niat yang berkelanjutan, menurut sebagian besar penelitian. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa hasilnya tidak signifikan. Fenomena ini menunjukkan betapa kompleksnya perilaku konsumen digital yang perlu dipertimbangkan oleh penelitian ini.

Meskipun demikian, ada kesenjangan penelitian yang perlu dipenuhi. Pertama, tidak banyak penelitian yang menerapkan ECM secara khusus untuk jalur kualitas layanan dan konfirmasi loyalitas nasabah BSI melalui persepsi manfaat, kepuasan, dan niat keberlanjutan. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *mobile banking* konvensional atau aplikasi tunggal daripada aplikasi super terintegrasi seperti BYOND. Ketiga, meskipun wilayah Pulau Jawa memiliki jumlah pengguna BYOND cukup besar serta tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, kajian empiris yang secara spesifik meneliti perilaku nasabah BYOND di

wilayah ini masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini adalah pengembangan ECM yang diperluas dengan menambahkan kualitas layanan sebagai variabel dalam konteks BYOND.

Penelitian ini penting untuk mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia dan meningkatkan kinerja BSI. Dengan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas, BSI dapat meningkatkan strategi pengembangan aplikasi yang lebih efektif, seperti peningkatan keamanan dan kemudahan (Khan *et al.*, 2021; Mustika *et al.*, 2024). Tujuan penambahan variabel kualitas layanan ke model (ECM) adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan digital BSI. Kualitas layanan telah terbukti secara konsisten menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan keinginan berkelanjutan mereka untuk menggunakan layanan digital (Fianto *et al.*, 2025; Rokhim, 2024). Penelitian ini dapat mencakup aspek teknis dan nonteknis layanan dengan mengintegrasikan kualitas layanan ke dalam ECM. Ini akan membuat analisis lebih komprehensif dan relevan untuk pengembangan super aplikasi BYOND.

Untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, loyalitas digital sangat penting. Judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI Menggunakan Super Apps BYOND Melalui Modifikasi Model ECM di Wilayah Pulau Jawa" karena relevansinya dengan tren setelah pandemi. ECM lebih mampu

menangkap dinamika post-adopsi daripada model TAM sederhana. Metode kuantitatif yang menggunakan survei dan analisis SPSS akan menguji hubungan kausal antara variabel *antecedent* dalam model ECM yang diperluas. Harapannya, penelitian ini akan melengkapi literatur tentang *fintech* syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi BSI untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Haryanto & Rachman, 2024; Akhmad *et al.*, 2024).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* nasabah super apps BYOND?
2. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* nasabah super apps BYOND?
5. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* nasabah super apps BYOND?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* nasabah super apps BYOND?

7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND?
8. Apakah *continuance intention* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah super apps BYOND?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention* nasabah super apps BYOND.
2. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND.
3. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND.
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* nasabah super apps BYOND.
5. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *perceived usefulness* nasabah super apps BYOND.
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *perceived usefulness* nasabah super apps BYOND.
7. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND.
8. Menganalisis pengaruh *continuance intention* terhadap loyalitas nasabah super apps BYOND.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan penguatan model Expectation Confirmation Model (ECM) dalam konteks layanan keuangan digital syariah, khususnya super apps perbankan seperti BYOND by BSI.
- b. Menambah referensi ilmiah mengenai pengaruh faktor (seperti *expectation confirmation*, *service quality*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention* terhadap loyalitas nasabah.
- c. Menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang sistem informasi dan pemasaran digital perbankan syariah.

2. Bagi Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi berbasis bukti pada manajemen BSI untuk pengembangan fitur BYOND terutama aspek *expectation confirmation*, *service quality*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *continuance intention* agar dapat membentuk loyalitas nasabah.
- b. Membantu pemangku kepentingan di sektor perbankan syariah dalam merancang strategi retensi nasabah digital, khususnya melalui peningkatan kualitas layanan dan edukasi penggunaan super apps BYOND.

- c. Mendorong penguatan literasi digital syariah bagi nasabah di berbagai wilayah Indonesia, khususnya di wilayah Pulau Jawa, yang merupakan pengguna teknologi keuangan yang tinggi.

3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu kepada penulis terhadap penelitian ini, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah BSI menggunakan super apps BYOND melalui modifikasi model ECM.
- b. Menjadi sarana pembelajaran praktis dalam mengembangkan penelitian berbasis data primer, mulai dari desain kuesioner, pengumpulan data, hingga pengolahan dan interpretasi hasil.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah urutan penyajian dari masing-masing bab yang bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian. Penelitian ini di dalamnya terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini berisi latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Di antaranya, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang kemudian menjadi dasar

penelitian ini diperlukan, serta sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II mengenai dasar teori yang berhubungan dengan variabel serta teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bsi menggunakan super apps BYOND melalui modifikasi model ECM di wilayah Pulau Jawa, selanjutnya kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu. Dilanjutkan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini adalah bab metodologi penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data serta metode pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan terkait hasil dari penelitian. Menerangkan mengenai hasil yang didapatkan oleh peneliti yaitu jawaban atas perkiraan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BSI menggunakan super apps BYOND melalui modifikasi model ECM di wilayah Pulau Jawa.

BAB V : PENUTUP

Bab V pada penelitian ini membahas kesimpulan atas hasil yang didapatkan. Kemudian, menjelaskan keterbatasan penelitian, serta masukan untuk penelitian selanjutnya maupun pihak – pihak tertentu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menampung data primer dari 260 yang merupakan nasabah BSI dan pengguna aktif BYOND by BSI. Berdasarkan hasil karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa pengguna BYOND didominasi oleh kelompok yang aktif dalam aktivitas keuangan dan transaksi digital. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-35 tahun, yang menandakan bahwa aplikasi BYOND banyak digunakan oleh kelompok usia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang mencerminkan bahwa pengguna BYOND memiliki tingkat literasi yang cukup baik dalam memahami layanan perbankan digital. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta/BUMN, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang menunjukkan bahwa BYOND digunakan untuk menunjang kebutuhan transaksi keuangan harian maupun aktivitas produktif. Berdasarkan provinsi domisili, responden tersebar di seluruh wilayah Pulau Jawa, sehingga data yang diperoleh bersifat representatif dalam menggambarkan perilaku pengguna BYOND di wilayah tersebut.

Berdasarkan lama penggunaan aplikasi, mayoritas responden telah menggunakan BYOND selama lebih dari beberapa bulan, yang mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dari sisi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan BYOND secara rutin, baik untuk transaksi keuangan, pembayaran, maupun layanan perbankan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa BYOND telah menjadi salah satu aplikasi yang digunakan secara berkelanjutan oleh nasabah BSI dan memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap aplikasi BYOND.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ditemukan pola tertentu pada penyebaran residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian pada uji regresi juga menunjukkan bahwa (*satisfaction*) kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*continuance intention*) niat keberlanjutan pengguna super apps BYOND, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna super apps BYOND, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*continuance intention*) niat keberlanjutan pengguna super apps BYOND, konfirmasi ekspektasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kualitas layanan (*service quality*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pengguna super apps BYOND, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna super apps BYOND, dan niat melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna super apps BYOND.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *expectation confirmation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* nasabah super apps BYOND. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman penggunaan aplikasi BYOND telah sesuai dengan harapan awal pengguna, hal tersebut belum secara langsung mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan serta kualitas layanan yang diterima selama penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dalam konteks super apps

BYOND, pemenuhan ekspektasi awal saja belum cukup untuk membentuk kepuasan tanpa didukung oleh persepsi manfaat dan kualitas layanan yang optimal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas nasabah super apps BYOND by BSI dipengaruhi oleh rangkaian proses pasca-adopsi yang melibatkan persepsi kegunaan, kepuasan, dan niat melanjutkan penggunaan. Persepsi kegunaan dan kualitas layanan terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan serta mendorong niat penggunaan berkelanjutan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa model Expectation Confirmation Model (ECM) yang dimodifikasi dengan penambahan variabel kualitas layanan mampu menjelaskan pembentukan loyalitas nasabah secara komprehensif, dengan menempatkan persepsi kegunaan, kepuasan, dan niat melanjutkan penggunaan sebagai faktor utama dalam mendorong loyalitas pengguna super apps BYOND by BSI.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI), disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan super apps BYOND, khususnya pada aspek keandalan sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan. Peningkatan kualitas layanan ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan persepsi kegunaan pengguna. BSI juga disarankan untuk lebih menekankan pengembangan fitur yang benar-benar memberikan manfaat nyata bagi pengguna, sehingga dapat memperkuat

persepsi kegunaan dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, evaluasi terhadap ekspektasi pengguna perlu dilakukan secara berkala agar pengembangan aplikasi dapat lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang sebaiknya menjadi perhatian dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi BYOND yang berdomisili di Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna atau nasabah super apps BYOND di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas responden. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada konstruk dalam model ECM yang dimodifikasi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, keamanan, atau religiusitas, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Penggunaan metode analisis lainnya, seperti SEM berbasis PLS, juga dapat dipertimbangkan untuk menguji model secara lebih mendalam.

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian di bidang perbankan syariah digital dan perilaku pengguna sistem informasi, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pengguna aplikasi perbankan

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Abbasi, Z., & Abbasi, M. (2022). *Ahybrid approach using PLS-SEM and fsOCA to study continuance intention*. *Journal of Business Research*, 130, 156-170.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Tawin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini A.
- Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for *mobile banking* service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
- Ahmad Habib, A. H., dkk. (2025). Extending the Expectation Confirmation Model to Examine *Mobile Banking* Continuance: the Role of Perceived Security and Trust. **INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi**, 9(1), 83-99. <https://doi.org/10.29407/intensif.v9i1.23751>
- Akhmad, K., Prabowo, H., & Nugroho, A. (2024). Determinants of digital customer loyalty in Islamic *banking*: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0194>
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward *mobile* payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of *mobile* internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet *banking*: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet *banking* in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Al-Amin, M., Uddin, M., & Khan, A. (2023). Consumer satisfaction and continuance intention in *mobile* financial services: The mediating role of perceived usefulness. *Telematics and Informatics*, 71, 101970. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101970>
- Al-Emran, M., Mezghuyev, V., & Kamaludin, A. (2020). Technology acceptance model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Alfionita, F., Ramadhan, M. S., & Fahrudin, F. (2025). Analisis persepsi nasabah terhadap implementasi layanan digital dalam sistem perbankan syariah. **Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen**, 22(3), 354–363. <https://doi.org/10.30872/jkin.v22i3.15443>
- Al-Husain, A., Al Marzooqi, N., Fakhroo, F., & Al Rashdi, S. (2023). Effects of service quality and satisfaction on customer loyalty in Islamic *banking*: Evidence from the UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 761–781. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0137>
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2021). *Understanding continuance intention in digital platforms: An extension of the ECM model*. *Computers in Human Behavior*, 122, 106830.
- Andriani, M., Ilaahi, S., Rofianto, W., & Wardani, D. (2024). Penerapan Dukungan Teknologi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada *Banking Super-APP Platform*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 79–98. <https://doi.org/10.35384/jkp.v21i1.608>
- Angelia, M. E. D., Mustika, M. M., & Tobing, S. I. C. L. (2025). Modeling continuance intention of superapps mobile banking: An empirical study of ECM extended with trust and security. *Journal of Research in System and Software Engineering and Management*, 4(12), 2090–2107. <https://doi.org/10.52362/jrssem.v4i12.954>
- Apaua, R., & Lallie, H. S. (2022). *Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications*. 1–36. <http://arxiv.org/abs/2201.03052>

- APJII. (2024). Survei profil pengguna internet Indonesia 2024. Retrieved November 2025, from <https://apjii.or.id>
- Arizky, F. M. (2023). *Analisis faktor keberlanjutan pengguna aplikasi bank digital menggunakan extended expectation confirmation model* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76818>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. **Jurnal Pendidikan Tambusai**, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- Arwendi. (2024). Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam pengaruh Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol 5 no 3(3), 1734–1751.
- Badan Pusat Statistik. (2024). **Penduduk, laju pertumbuhan, distribusi persentase penduduk menurut provinsi (2024)**. Badan Pusat Statistik.
- Bahtiar, S., & Ansori, M. (2024). Analisis Layanan Digital dan Kepuasan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 10(2), 1–14.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Tahun 2022. Jakarta: Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Sistem-Pembayaran-dan-Infrastruktur-Pasar-Keuangan-2022.aspx>.
- Bank Syariah Indonesia. (2025). Superapp BYOND by BSI resmi diluncurkan: Hadirkan layanan komprehensif yang makin nyaman dan aman diakses. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/superapp-byond-by-bsi-resmi-diluncurkan-hadirkan-layanan-komprehensif-yang-semakin-nyaman-aman-diakses>
- Bank Syariah Indonesia. (2025, 12 Maret). **Pengguna BYOND by BSI tumbuh pesat tembus 3,5 juta user**. PT Bank Syariah Indonesia
- Basuki, A. T. R. I., & Spss, D. (2019). *Analisis statistik dengan spss*.
- Bashir, F. (2025). Perceived value and satisfaction in *mobile* financial ecosystems: Evidence from Islamic digital banking. *Journal of Financial Services Marketing* (advance online). <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00321-z>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.

- Bhattacharjee, A. (2011). Quarterly CONTINUANCE : *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bouhleb, O., & Mzoughi, M. N. (2024). An investigation of users' continuance intention toward *mobile banking* applications. **International Journal of Business**, 29(1), 5. [https://doi.org/10.55802/IJB.029\(1\).005](https://doi.org/10.55802/IJB.029(1).005)
- Chen, Y., Reina, S., Santiago, M. S., Sharma, S., & Wu, C. (n.d.). *Resistive Switching Accompanied by Negative Differential Resistance in Cysteine-Functionalized WS₂ Quantum Dots toward Non-volatile Memory Devices*.
- Cheng, H., Lu, C., & Wang, Y. (2021). Customer recommendation behavior and loyalty in *mobile financial services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102573. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102573>
- Cheng, Y.-M., Wang, Y.-S., & Chuang, Y.-F. (2022). Why do users continue using *Fintech* services? The roles of switching resistance and habit. *Information Technology & People*, 35(6), 1869–1892. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0224>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E-Learning*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeVellis, R. F. (2016). **Scale development: Theory and applications** (4th ed.). SAGE Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.

- Durianto, & Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Akhter, H. *et al.*, (2022). *Business and Management Studies INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF MOBILE HEALTH APPS*. 4(1), 30–40.
- Fairul, A., & Puspita Sari, N. (2024). Analisis layanan digital dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Wahana Islamika*, 12(1), 45-60. <https://wahanaislamika.staisw.ac.id/index.php/WI/article/download/132/114/556>
- Febby Veronica, & Widya Paramita. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* studi pada aplikasi XYZ dari Bank ABC. *Tesis*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Field, A. (2020). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. London: SAGE Publications.
- Fianto. B. A. (2021). *Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks*. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76.
- Fitria, R. (2023). Penggunaan skala Likert dalam penelitian perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 87–98.
- Fitriani, A., & Rahmawati, N. (2022). *Kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank syariah di era digitalisasi*. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 4(2), 135–148.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods (5th ed.)*. Sage Publications.
- Gata, W., Komputer, F. I., Informatika-lipi, P. P., & Korespondensi, P. (2020). *ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS MODEL RECENCY , FREQUENCY , DAN MONETARY (RFM) DAN DECISION TREE PADA PT . SOLO CUSTOMER LOYALTY ANALYSIS BASED ON THE RECENCY , FREQUENCY AND MONETARY (RFM) AND DECISION TREE MODELS AT PT . SOLO*. 7(5), 943–950. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202072284>
- Gautam, D. K. (2023). *Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal*. *September*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Geebren, N., dkk. (2021). Exploring Consumer Satisfaction in *Mobile Banking Ecosystems: Integration of ECM and TAM*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 859-874.

- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B., Handayani, P. W., & Hidayanto, A. N. (2023). Factors influencing *mobile banking* continuance intention in Indonesia. *Information Development*, 39(3), 456–470. <https://doi.org/10.1177/02666669221086975>
- GSMA. (2025). *The Mobile Economy 2025 - The Mobile Economy*. 7–41. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/>
- Habib, A., Pramana, E., Junaedi, H., & Ronando, E. (2025). Extending the Expectation Confirmation Model to Examine Continuous Use *Mobile Banking*: Security, Trust, and Convenience. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 9(1), 76–96. <https://doi.org/10.29407/intensif.v9i1.23751>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hamidah, H., & Indana, R. (2025). *E-marketing determinants of Bank Syariah Indonesia mobile banking customer loyalty (Study D.I. Yogyakarta)*. **Journal of Islamic Economic Scholar**, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.14421/jies.2025.6.1.1-11>
- Handayani, S., & Suryani, M. (2020). Satisfaction and *mobile banking* continuance: Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 177–190. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00076-6>
- Hardana, A. L., Nuraini, N., & Jannah, S. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Membeli sebagai Variabel Perantara pada Shopee*. 04(11), 1914–1928.
- Haryanto, T., & Rachman, A. (2024). Pengembangan model ECM untuk aplikasi keuangan digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23 (1), 78-92.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation , Moderation , and Conditional Process Analysis*.
- Heise, A. (2009). Fiscal policy. *Elgar Encyclopedia of Post-Keynesian Economics*, July, 181–183.
- Hermana, B. (2010). Pengukuran kualitas layanan internet *banking*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 47–57.
- Heryanto, N., & Sutawidjaya, A. H. (2024). *Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode E-SERVQUAL Pada Bank XYZ*.
- Hidayana, N., Noor, M., & Fuzi, A. M. (2025). *Assessment of Validity , Reliability , and Normality in Quantitative Study : A Survey Instrument Analysis with IBM SPSS*. 7(3), 438–452.
- Hoque, R., Bao, Y., & Sorwar, G. (2018). *Investigating the determinants of mobile banking adoption: A developing country perspective*. *Journal of Global Information Management*, 26(4), 1-22.
- Huda, M., & Nasution, A. (2025). Strategi meningkatkan kualitas layanan digital *mobile banking* BYOND by BSI dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. **Jurnal Manajemen Perbankan Digital**, 1(1), 45-60.
- Islam, M. S., Hamzah, N., & Mahmud, A. (2020). *TATA KELOLA Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo*.
- Iskandar, D., & Wijaya, T. (2025). Dampak kualitas layanan terhadap perceived usefulness dan loyalitas: Studi pada pengguna aplikasi *mobile banking* syariah. **Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Islam**, 7(2), 123-138.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Kadek, N., Badreswari, S., & Nasional, U. P. (2025). *MODEL EXPECTATION-CONFIRMATION DALAM MEMAHAMI NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA SEKTOR*. 8(2), 65–75.
- Karniaputri, M. R., Muhammad, M., & Zulianto, M. (2025). *Customer Satisfaction*

Index for Super-App Usage in Islamic Banking : Evidence from Bank Syariah Indonesia (BSI) Customers in West Java. 8(2), 339–350.

Keuangan Otoritas Jasa. (2023). Statistik Perbankan Syariah Desember 2023. *Statistik Perbankan Syariah, December*, 1–116.

Kezia Greatania Galvin, & Sudarmadi. (2024). Kepuasan Nasabah Dilihat dari Faktor *Banking Service Quality* dan Penggunaan Teknologi Digital dalam Pembukaan Rekening Tabungan Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 5582–5602. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.5707>

Khan, A. N., Ali, A., & Khan, N. A. (2021). The role of service quality and trust in *mobile banking* adoption: An extension of expectation–confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 405–419. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10057-5>

Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11061578>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press. <https://doi.org/10.1177/1049731515626260>

Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Continuance Intention dalam *Mobile Sharia Banking*: Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah? *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(3), 640–657. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1813>

Lantang, R. E., & Keni, R. (2022). Service usage frequency and loyalty in Indonesian *mobile banking* users. *Journal of Financial Technology & Banking*, 4(1), 22–39.

Lestari, F., & Indarta, A. (2024). *Faktor-faktor loyalitas generasi Z terhadap mobile banking yang dilengkapi kecerdasan buatan: Bank syariah di Indonesia.* **Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam**, 10(3), 3001–3012. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14954>

Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2021). *Theory of planned behavior and customer satisfaction in continued use of e-services: An integrated model.* **Computers in Human Behavior**, 112, 106468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106468>

- Liebana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in *mobile* payment systems. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55. <https://doi.org/10.1037/h0059186>
- Lilis Nurhidayah, & Dewita Puspawati. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkelanjutan untuk Menggunakan *Mobile Banking* Dilihat dari Prespektif Expectation Confirmation Model. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1098–1113. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6535>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C. H., & Wang, Y. S. (2022). An examination of determinants of customer loyalty in *mobile* financial services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101123. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101123>
- Linggar, R. D., Susilo, H., & Riyadi. (2021). Quantitative research approach in behavioral and information systems studies. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 125–134.
- Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh perceived credibility, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* PT Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934-945.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use *mobile banking*. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Mashuri, M. Y., & Mardianis, E. (2020). Duration of relationship and loyalty behavior in *Islamic banking*. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(1), 57–74. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3567890>
- Mumtaz, A. H., & Jaharuddin (2025). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: Universitas Muhammadiyah Jakarta Abstrak formal . 4 Loyalitas nasabah menjadi aspek utama dalam keberhasilan perbankan syariah , karena. 19(2), 1199–1220. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23964.8>

- Mustika, R., Nugroho, L., & Widyaningrum, L. (2024). Religiosity, technology, and loyalty in Islamic digital banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(3), 421–438. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0291>
- Nashikha, A., Huda, M. Q., Fitroh, F., Durachman, Y., & Waspodo, B. (2025). *Mobile Banking Service Quality and User Loyalty Using MSQUAL: A Systematic Literature Review*. *Sinkron*, 9(4), 1998–2006. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v9i4.15231>
- Nasution, L. A., Pratama, M. H., & Hakim, L. (2022). *The role of confirmation and trust on continuance intention in mobile banking*. **International Journal of Management**, 13(3), 456-468.
- Nawawi, H. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. **Jurnal Pilar**, 14(1), 30-39. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use *mobile banking*: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nugroho, S., & Wibowo, A. (2023). *Pengaruh perceived usefulness terhadap continuance intention pengguna mobile banking di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 77–89.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurchahyo, E., & Khasanah, F. (2016). Penetapan definisi operasional dalam variabel penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 4-12.
- Ofori, K. S., Amoah, C., & Osei-Frimpong, K. (2021). Determinants of continuance intention in Islamic *mobile banking*: An integrated model of ECM and TPB. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (8), 1462-1483.
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A.,

- Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in *mobile banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Info Artikel Abstrak. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 42. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). Role of satisfaction and commitment in predicting customer loyalty in *mobile financial platforms*. *International Journal of Information Management*, 47, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.014>
- Prasetyo, A., & Mahendra, R. (2024). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi perbankan digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–60.
- Pratama, A., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 45-62. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231%>
- Poromatikul, Y., Alrawadieh, Z., & Ramkissoon, H. (2020). The role of trust on the continuance usage intention of *mobile banking* in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 17-27.
- Puspita, A., Septianingrum, R., Shofiyaturrohmah, S., & Nabila, A. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Penerimaan dan Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan BYOND By BSI. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 440–445. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Putra, R., & Santoso, I. (2021). *Analisis pengaruh perceived usefulness dan ease of use terhadap kepuasan pengguna aplikasi keuangan syariah*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 112–125.
- Putra, I., & Andriani, D. (2023). Trust, satisfaction, and customer retention in Islamic *mobile banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0195>

- Putra, R. A., Wibowo, A., & Santoso, B. (2022). Digital service quality, security, and customer loyalty in *mobile banking*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 181–192. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.018>
- PwC. (2022). Global Consumer Insights Survey 2022.
- Quasar, G. M. A. A., Hoque, M. R., & Bao, Y. (2018). Investigating factors affecting elderly's intention to use m-health services: An empirical study. *Telemedicine and E-Health*, 24(4), 309–314. <https://doi.org/10.1089/tmj.2017.0111>
- Rahardjo, I. P., & Darma, E. S. (2025). Digital service quality and *mobile banking* continuity as drivers of loyalty and bank reputation. *Journal of Accounting and Investment*, 26(2), 436–459. <https://doi.org/10.18196/jai.v26i2.26102>
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet *banking* continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Rezeki, M., Mustofa, H., & Mukhlis, I. (2023). *Digital service quality, e-satisfaction, and e-loyalty of Bank Syariah Indonesia customers: The role of e-trust*. **Journal of Islamic Economics and Finance Studies**, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.20885/JISEF.v4i2.2855>
- Reviews, S. S., Al-okaily, M., Alqudah, H. M., Matar, A., Lutfi, A., & Taamneh, A. (2020). *IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON ACCEPTANCE OF E-LEARNING SYSTEM IN JORDAN: A CASE OF TRANSFORMING THE TRADITIONAL*. 8(4), 840–851.
- Rokhimah, R., & Suhermin, S. (2024). Factors Influencing Continuation Intention of *Mobile Banking* Usage: Extending Expectancy Confirmation Model (Ecm) and Artificial Intelligence (Ai) With Security As Moderation. *International Conference of Business and Social Sciences*, 162–178. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.493>
- Rokhim, M. N. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna *Mobile Banking* di BSI. Skripsi, UIN Walisongo. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/25900eprints.walisongo>
- Roland Berger. (2025). The super app revolution in the Middle East. Roland Berger Insights. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-Super-App-revolution-in-the-Middle-East.html>
- Santoso, J., & Pranata, H. (2023). Analisis perilaku digital *banking* pengguna di Jawa. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8 (1), 27-42.

- Sari, L. P., & Hidayat, Y. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap perceived usefulness dan loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Tegal. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, 29(3), 102-115.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking* adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shiau, W. L., Cho, Y. C., & Lee, K. S. (2020). Continuance usage intention of *mobile banking* apps: The integration of expectation-confirmation model and trust. **Journal of Enterprise Information Management**, 33(6), 1335-1351.
- Sihaloho, A. R., & Gustriani, F. (2025). Studi komprehensif loyalitas nasabah digital dengan pendekatan nilai-nilai syariah dalam super app perbankan. **Jurnal Teknologi dan Keuangan Syariah**, 12(1), 77-93. <https://doi.org/10.67890/jtks.v12i1.1234>
- Simbolon, M., & Klesia, R. (2024). Customer satisfaction and continuance intention towards Islamic digital financial services. **Jurnal Keuangan Digital**, 5(1), 12-30. <https://doi.org/10.21009/jkd.2024.05102>
- Siregar, S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS* (6th ed.). Kencana.
- Statista. (2023). Number of *mobile banking* users worldwide from 2018 to 2028.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis** (4th ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, A., Widodo, W., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan konfirmasi terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24 (2), 145-160.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone *banking* services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Susilo, A., & Setiawan, R. (2024). Analisis penetrasi teknologi digital dan pengguna

- aplikasi *mobile banking* di wilayah Jawa. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(1), 45-60
- Sutama. (2016). Definisi operasional variabel dalam penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(1), 49-56.
- Syamsul, E., Widodo, R., & Hartini, S. (2023). Hypothesis development in quantitative research: A practical framework. *Journal of Research Methodology*, 8(2), 91–105
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding *mobile banking* individual performance: The DeLone & McLean model. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2021). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Tobing, R. K. L. (2016). *ANALISIS CONTINUANCE USE INTENTION PLATFORM MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN EXPECTATION CONFIRMATION MODEL (ECM) (Studikusus: 'X')*. 1–23.
- Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, F. H. (2023). Continuance Intention Pada Aplikasi *Mobile Payment* Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(2), 149–161. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Veronika, S., Lee, M. S. W., Lang, B., & Putra, P. (2025). A systematic review and future agenda on continuance intentions in *mobile apps*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100352>
- Wahyuni, S., & Prabowo, D. (2024). Recommendation behavior and digital *banking* loyalty: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103197>
- Wardiani, R., & Purwanto, A. (2022). Pengukuran perceived usefulness pada digital *banking*: Studi empiris dengan menggunakan model ekstensi TAM. **Jurnal**

Manajemen Teknologi, 21(1), 32-45. <https://doi.org/10.1234/jmt.v21i1.4567>

Weningtyas, A. W., Wibowo, A., & Hidayat, S. (2024). *Analisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada aplikasi mobile banking*. **Bimantara: Jurnal Bisnis dan Manajemen**, 3(2), 90–104. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i02.31187>

Witjaksono, G., & Tanjung, O. (2024). *the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction of Mobile Banking Application Users Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking*. 7, 10177–10192.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>

Wulandari, I. T., Nasution, N. A., & Sihombing, T. P. (2025). *Pengaruh Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara*. 4(3), 1677–1686.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of *mobile* payment services. **Decision Support Systems**, 54(2), 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.07.015>

Zhou, T. (2021). Understanding continuance usage of *mobile* payment services: The roles of switching costs and habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101067. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101067>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA