

PERAN MEDIASI MOBILE BANKING PADA KUALITAS LAYANAN, NILAI, DAN KEPUASAN NASABAH BSI TANGERANG

Muhammad Nurul Alim

Institut Asy-Syukriyyah

nurulalim.asy@gmail.com

Irwan Maulana

Institut Asy-Syukriyyah

irwan.maulana@asy-syukriyyah.ac.id

Rizky

Institut Asy-Syukriyyah

rizkysuwarno@gmail.com

Abstract: *This study examines the mediating role of mobile banking in the relationship between service quality, customer value, and customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI). Utilizing a quantitative approach with a survey method, the research involved 100 BSI customers in Tangerang City, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS-SEM). The findings reveal that both service quality and customer value have a positive and significant impact on mobile banking usage, which subsequently enhances customer satisfaction. Furthermore, service quality and customer value were found to exert a direct and significant influence on satisfaction levels. The results confirm that mobile banking serves as a partial mediator in these relationships. These findings underscore the necessity of optimizing digital service quality and perceived value to strengthen customer satisfaction within the Islamic banking sector.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Value, Mobile Banking, Service Quality, Bank Syariah Indonesia.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Di era digitalisasi yang kian pesat ini, nasabah kini tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di kantor cabang, melainkan semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka¹. Fenomena ini sangat jelas terlihat dengan hadirnya layanan perbankan digital seperti *mobile banking*, yang kini menjadi alat esensial bagi nasabah untuk melakukan transaksi finansial, mengakses informasi rekening, dan memanfaatkan berbagai fitur perbankan lainnya secara mandiri, kapan pun dan di mana pun².

¹ Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 9, no. 2 (August 2020): 2, <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>.

² Andri Sahata Sitanggang et al., "Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Keamanan Transaksi Perbankan Melalui Mobile Banking (M-Banking)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 3 (July 2024): 3, <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067>.

Adopsi *mobile banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya penetrasi smartphone dan internet. Pada Januari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi, yang turut mendorong pertumbuhan layanan digital banking di tanah air ³. Ini mencerminkan pergeseran preferensi nasabah ke arah kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut lembaga keuangan untuk memahami secara mendalam bagaimana nasabah beradaptasi dan merespons inovasi teknologi ini. Studi terbaru mengungkapkan bahwa faktor kemudahan akses, kepercayaan terhadap keamanan aplikasi, serta pemanfaatan fitur-fitur digital menjadi penentu utama dalam penerimaan *mobile banking* oleh nasabah ⁴.

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks perbankan syariah, di mana Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama, terus berupaya meningkatkan layanan digitalnya demi memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Artikel-artikel yang telah diulas, termasuk penelitian terbaru oleh Alim et al. (2024) yang membahas faktor penerimaan teknologi dengan metode UTAUT, secara komprehensif menguraikan berbagai aspek yang membentuk interaksi dan penerimaan nasabah terhadap layanan keuangan digital ini ⁵.

Dalam konteks layanan perbankan, kepuasan nasabah merupakan indikator kunci keberhasilan. Kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara umum (*service quality*) tetapi juga oleh nilai yang dirasakan nasabah (*customer perceived value*) dari layanan yang diberikan. Seiring dengan transformasi digital, *mobile banking* muncul sebagai faktor krusial yang dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan mereka. Kualitas layanan yang prima tidak hanya meningkatkan minat dan kepuasan awal, tetapi juga menjadi pendorong utama loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* syariah, sebagaimana ditemukan oleh Muchtar

³ Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025," detikinet, March 10, 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>.

⁴ Nuranisa Santikasari, *Respons Nasabah Bank Syariah Terhadap M-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak)*, IAIN PONTIANAK, November 21, 2024, <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/5930>.

⁵ Muhammad Nurul Alim, Wahyu Hidayat, and Risqi Amalia, "Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di BSI Tangerang," *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)* 3, no. 1 (June 2024): 12–32, <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.489>.

et al. (2022) dalam studi mereka di BSI ⁶.

Namun, isu penelitian muncul ketika BSI, meskipun telah berinvestasi besar dalam pengembangan *mobile banking*, masih menghadapi tantangan dalam mencapai tingkat kepuasan nasabah yang optimal. Fenomena ini tercermin dari adanya masukan atau keluhan nasabah yang berkaitan dengan performa aplikasi BSI Mobile, seperti masalah koneksi, *bug* pada fitur tertentu, atau tampilan yang kurang intuitif, sebagaimana yang sering dijumpai pada ulasan aplikasi di platform digital atau melalui *feedback* langsung nasabah. Meskipun BSI telah berupaya meningkatkan fitur dan stabilitas aplikasi *mobile banking* mereka, tantangan dalam memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan masih menjadi perhatian utama.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi perbankan memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi yang signifikan, aspek kualitas layanan, terutama keamanan data dan kemudahan penggunaan, masih perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara menyeluruh. Beberapa nasabah, khususnya yang kurang familiar dengan teknologi, masih mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi, sementara masalah teknis dan kekhawatiran terhadap keamanan data tetap menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, BSI perlu terus mengoptimalkan antarmuka pengguna yang ramah, meningkatkan sistem keamanan, serta memberikan edukasi dan pelatihan kepada nasabah agar layanan digital dapat dimanfaatkan secara optimal dan memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dimensi kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, namun keamanan layanan juga menjadi perhatian penting yang tidak boleh diabaikan ⁷.

Dari perspektif ekonomi syariah, pelayanan yang prima, adil, dan memberikan nilai tambah (*customer value*) merupakan bagian integral dari prinsip muamalah yang menekankan pada kemaslahatan dan kepuasan semua pihak, serta menghindari *gharar*

⁶ Evan Hamzah Muchtar, Muhammad Nurul Alim, and Nikmatul Nurjannah, "Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia," *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 1, no. 2 (December 2022): 87–102, <https://doi.org/10.36769/ibest.v1i2.251>.

⁷ Tomi Alifandi and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI," *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen* 3, no. 01 (March 2025): 01, <https://doi.org/10.59422/lbm.v3i01.533>.

(ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi) dalam setiap transaksi⁸. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan utama dalam perbankan syariah, termasuk dalam pengembangan layanan digital, agar transaksi yang dilakukan tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi⁹. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan minat nasabah dalam memanfaatkan layanan digital perbankan syariah sangat esensial untuk keberlanjutan dan pertumbuhan industri ini, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan penerapan akad yang sah, kepercayaan, serta perlindungan konsumen sesuai maqashid syariah¹⁰. Pendekatan ini juga menuntut inovasi teknologi yang tetap menjaga prinsip-prinsip fikih muamalah, sehingga layanan digital tidak hanya modern dan efisien, tetapi juga inklusif, adil, dan berkelanjutan¹¹.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini secara komprehensif bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi interaksi nasabah dengan layanan digital perbankan syariah. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh service quality dan customer value terhadap penggunaan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI), serta bagaimana mobile banking itu sendiri berdampak pada kepuasan nasabah. Selain menguji pengaruh langsung service quality dan customer value terhadap kepuasan nasabah BSI, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi peran strategis mobile banking sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan nilai nasabah dalam menciptakan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dirancang untuk menguji hipotesis kausalitas antar variabel utama. Pemilihan pendekatan ini

⁸ Najiha Azzahra et al., "Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 3, no. 1 (2025): 29–39, <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419>; Rodia Rotani Rianda et al., "Prinsip Muamalah Dalam Ekonomi Syariah: Tinjauan Dan Implementasi," *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (November 2024): 122–36, <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.260>.

⁹ Baknopi Baknopi et al., "Transaksi Digital Berlandaskan Syariah: Mewujudkan Muamalah Yang Etis Dan Berkah Pada Era E-Commerce," *Al-Fiqh* 3, no. 1 (March 2025): 1, <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.411>.

¹⁰ Qurrota A'yun, Singgih Setiawan, and Arditya Prayogi, "Konvergensi Digital Dan Fikih Muamalah: Membangun Ekosistem Keuangan Syariah Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 5, no. 1 (January 2025): 1, <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5740>.

¹¹ Ahmad Khaerul et al., "Fiqh Muamalah Di Era Digital: Tantangan, Transformasi, Dan Solusi Dalam Konteks Ekonomi Islam Modern," *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 12, no. 2 (December 2024): 2, <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i2.8786>.

didasari pada kebutuhan untuk mengukur dan menganalisis hubungan statistik antar variabel yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden, memanfaatkan platform media sosial dan komunikasi untuk mencapai cakupan yang luas. Sebelum disebarkan secara massal, instrumen kuesioner telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas pada sejumlah kecil responden guna memastikan konsistensi dan akurasi pengukuran variabel.

Populasi dalam penelitian ini mencakup nasabah BSI Kota Tangerang. Mengingat karakteristik populasi yang besar, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah 100 responden, di mana penentuan jumlah ini didasarkan pada metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan.

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan (X1), customer value (X2), *mobile banking* (M), dan kepuasan nasabah (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur secara komprehensif dimensi yang memengaruhi kepuasan nasabah. Variabel Kualitas Layanan mencakup indikator responsivitas pelayanan, jaminan dari tenaga kerja profesional, fasilitas fisik yang memadai, serta empati dalam memahami kebutuhan nasabah. Variabel Nilai Nasabah diukur melalui nilai fungsional layanan, manfaat sosial yang dirasakan, nilai emosional dari pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian mutu dengan standar yang diharapkan. Sementara itu, variabel *Mobile Banking* dinilai berdasarkan aspek desain aplikasi yang menarik, kemudahan akses sistem, kenyamanan penggunaan, dan tingkat keamanan transaksi. Terakhir, variabel Kepuasan Nasabah mencakup kepuasan secara umum, kesesuaian harapan terhadap layanan, perbandingan dengan layanan ideal, keandalan produk, dan rasa aman dalam bertransaksi. Keempat variabel ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di BSI.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Rangkaian analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, diikuti dengan uji kualitas data yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

(reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha) untuk memastikan keandalan instrumen ¹². Selanjutnya, analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk latennya, dan diakhiri dengan analisis model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta signifikansi hipotesis penelitian, termasuk analisis mediasi. Seluruh uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi $p < 0.05$.

PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden nasabah BSI di Kota Tangerang yang telah menggunakan layanan *mobile banking*. Mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Berdasarkan rentang usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 26-35 tahun dengan persentase 45%, diikuti kelompok usia 17-25 tahun (38%) dan 36-45 tahun (17%), menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BSI di Tangerang didominasi oleh segmen usia produktif yang cenderung adaptif terhadap teknologi. Adapun tingkat pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (S1) dengan persentase 65%, diikuti SMA (30%) dan Pascasarjana (5%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 52%, diikuti oleh Mahasiswa (25%) dan Ibu Rumah Tangga (23%). Informasi detail mengenai karakteristik demografi responden tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	63
	Laki-laki	37
Usia	17-25 tahun	38
	26-35 tahun	45
	36-45 tahun	17
Pendidikan Terakhir	SMA	30
	Sarjana (S1)	65
	Pascasarjana (S2/S3)	5

¹² CMHC Committee, *Panduan Lengkap Dan Tutorial Uji Reliabilitas Dan Validitas Dalam SEM PLS - Publikasi Jurnal Ilmiah News - HM Publisher*, April 10, 2024, <https://cattleyapublicationservices.com/?p=814>.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Pekerjaan	Mahasiswa	25
	Pegawai Swasta	52
	Ibu Rumah Tangga	23
Total		100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebelum analisis model struktural, dilakukan uji kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.70, dengan pengecualian beberapa indikator yang meskipun di bawah 0.70 namun berada di atas 0.50 (seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al., 2010 untuk penelitian eksploratif), dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk melebihi 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid secara konvergen dalam mengukur konstruk latennya.

Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) untuk semua konstruk menunjukkan nilai di atas 0.70. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, di mana kuesioner konsisten dalam mengukur variabel.

Uji ini dilakukan dengan memeriksa kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*. Hasilnya menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama, serta nilai loading indikator pada konstraknya lebih tinggi daripada cross-loading pada konstruk lain. Hal ini mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik antar konstruk.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket.
Service Quality (SQ)	0.589	0.893	0.865	Valid & Reliabel
Customer Value (CV)	0.593	0.895	0.871	Valid & Reliabel
<i>Mobile banking</i> (MB)	0.605	0.902	0.880	Valid & Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	0.647	0.916	0.900	Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer dari SmartPLS 3.0

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan antar konstruk pada model struktural menggunakan PLS-SEM. Hasil uji jalur (path analysis) disajikan pada **Tabel 3** yang meliputi nilai koefisien jalur (β), *T-statistic*, dan *P-value*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Langsung dan Tidak Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-statistic	P-value	Ket.
SQ -> MB	0.559	6.166	0.000	Signifikan
CV -> MB	0.315	2.973	0.003	Signifikan
MB -> KN	0.627	5.279	0.000	Signifikan
SQ -> KN	0.252	2.221	0.027	Signifikan
CV -> KN	0.203	2.122	0.034	Signifikan
SQ -> MB -> KN (Indirect Effect)	0.350	3.896	0.000	Signifikan
CV -> MB -> KN (Indirect Effect)	0.197	2.359	0.019	Signifikan

Sumber: Data Primer dari SmartPLS 3.0

Nilai R-square (R^2) untuk variabel *Mobile banking* adalah 0.655, yang berarti 65.5% variasi *Mobile banking* dapat dijelaskan oleh Service Quality dan Customer Value. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Nasabah adalah 0.784, yang berarti 78.4% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Service Quality, Customer Value, dan *Mobile banking*. Nilai Q-square (Q^2) untuk Kepuasan Nasabah adalah 0.518, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Pengaruh Service Quality terhadap *Mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile banking* ($\beta = 0.559$, p-value = 0.000). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BSI secara keseluruhan (seperti aspek responsif, empati, dan keandalan), semakin baik pula persepsi nasabah terhadap kualitas aplikasi *mobile banking* mereka. Kualitas layanan yang baik dari pihak bank dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah, yang kemudian tercermin dalam evaluasi positif terhadap fitur dan performa aplikasi *mobile*

banking yang disediakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh ¹³.

Dalam Islam, memberikan pelayanan terbaik merupakan bagian dari prinsip *ihsan* (berbuat kebaikan dan profesional) dan *amanah* (dapat dipercaya). Kualitas adalah esensi dari itqan (kesempurnaan dalam pekerjaan), yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ
"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl: 90)

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya berbuat adil dan *ihsan* (kebajikan) atau memperlakukan orang lain lebih dari memperlakukan diri sendiri sebagai tolok ukur kualitas ibadah di hadapan Allah ¹⁴. Berbuat adil dan Kebajikan berlaku dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam penyediaan layanan perbankan syariah. Implementasi kualitas layanan yang tinggi adalah bentuk *ihsan* yang akan menghasilkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Pengaruh Customer Value terhadap Mobile banking

Penelitian ini menemukan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan

¹³ Divka Adella Cahyana and Peny Cahaya Azwari, "Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitaas Pelayanan Dan Keunggulan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah," *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture* 1, no. 2 (September 2023): 2, <https://doi.org/10.61231/mjeec.v1i2.100>; Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 2, no. 3 (December 2019): 110–17; M. Fahrul Husni et al., "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA.TBK REGIONAL OFFICE X MAKASSAR," *JURSIMA* 11, no. 2 (September 2023): 2, <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.592>; Sitti Nur Khotijah, Mochamad Cholid Mawardi, and Irma Hidayati, "PENGARUH KEAMANAN, KENYAMANAN, KUALITAS LAYANAN DAN FITUR APLIKASI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH," *El-Aswaq* 4, no. 02 (July 2023): 02, <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25795>; Rahmatika Mahmudah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (September 2021): 2; Dede Aji Mardani and Dini Apriani Aji, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK BSI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi : Kota Tasikmalaya Tahun 2023)," *La Zhulma | Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (October 2023): 2, <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v3i2.259>.

¹⁴ Ade Chairil Anwar, "Pendidikan Karakter Dalam Alquran: Studi Atas QS. An-Nahl Ayat 90-93," *Al-Urwatul Wutsqo: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Pendidikan* 5, no. 2 (September 2024): 136, 2, <https://doi.org/10.62285/alurwatulwutsqo.v5i2.95>.

terhadap *Mobile banking* ($\beta = 0.315$, $p\text{-value} = 0.003$). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang merasakan nilai lebih dari layanan BSI, baik dalam aspek fungsional (misal: kemudahan fitur transaksi yang komprehensif), emosional (misal: rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi), maupun sosial (misal: citra bank syariah yang positif), akan cenderung melihat *mobile banking* sebagai aplikasi yang bernilai. Persepsi nilai yang tinggi akan mendorong nasabah untuk lebih aktif dan positif dalam berinteraksi dengan aplikasi *mobile banking*, karena aplikasi tersebut dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka secara efektif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahmansyah et al. dan Novy et al. secara konsisten menemukan pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Ini menegaskan bahwa persepsi manfaat yang diterima nasabah sangat penting untuk kepuasan¹⁵.

Dalam konteks syariah, memberikan nilai tambah (*added value*) kepada nasabah sejalan dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan *barakah* (keberkahan), di mana aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi profit tetapi juga manfaat yang berkelanjutan bagi pihak yang bertransaksi. Prinsip ini diungkapkan dalam hadits Rasulullah ﷺ:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Muslim)

Hadits ini secara eksplisit mendorong setiap muslim untuk senantiasa memberikan manfaat dan nilai terbaik kepada orang lain, termasuk dalam praktik bisnis. Implementasi prinsip ini dalam pengembangan *mobile banking* syariah mencakup penyediaan fitur yang benar-benar memudahkan nasabah, sistem keamanan yang terjamin, serta transparansi dalam setiap transaksi untuk menghindari *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian, layanan digital perbankan syariah tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional bank, tetapi juga harus dirancang dengan mempertimbangkan kemaslahatan nasabah sebagai prioritas utama, sesuai dengan *maqashid syariah* yang

¹⁵ Djowan Naly Novy, Lu'lu'il Maknuun, and Rahman Yusri Aftian, “Pengaruh Mobile Banking Service Dan Customer Perceived Value Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty: (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian),” *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 2023, 12–20, <https://doi.org/10.51178/jmea.v2i4.1825>; Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika, “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, no. 1 (2024): 208–26, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>.

menekankan perlindungan harta (*hifdz al-mal*) dan kemudahan dalam beragama (*taysir*).

Pengaruh *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($\beta = 0.627$, $p\text{-value} = 0.000$). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan pengalaman positif nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Aplikasi yang mudah digunakan, stabil, aman, dan menyediakan fitur lengkap akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi nasabah dalam bertransaksi, yang pada gilirannya akan memuaskan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Deltu et al. dan Gani et al. secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah ¹⁶.

Dalam konteks ekonomi syariah, kemudahan (*taysir*) dan kejelasan (*adamul gharar*) dalam transaksi yang disediakan oleh *mobile banking* adalah nilai-nilai fundamental. Teknologi *mobile banking* yang meminimalisir *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi) akan meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa transaksinya adil dan transparan. Allah berfirman:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu." (QS. Al-Baqarah: 185). Ayat ini menegaskan prinsip kemudahan yang harus diimplementasikan dalam setiap aspek kehidupan Muslim, termasuk dalam transaksi keuangan. *Mobile banking* yang efektif adalah wujud konkret dari *taysir* dalam layanan perbankan.

Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($\beta = 0.252$, $p\text{-value} = 0.027$). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BSI, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (misalnya melalui pusat bantuan atau responsivitas sistem), memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah.

¹⁶ Sri Nova Deltu et al., "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat)," *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan* 5, no. 1 (June 2024): 1, <https://doi.org/10.37058/banku.v5i1.10064>; Abdul Gani, Putri Apria Ningsih, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi," *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 6 (November 2023): 6, <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.111>.

Semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah terhadap BSI. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (baik secara umum maupun dalam konteks e-service atau *mobile banking*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ¹⁷. Ini menunjukkan bahwa penyediaan layanan yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memuaskan nasabah.

Dalam perspektif syariah, penyediaan layanan yang berkualitas adalah bagian dari etika bisnis Islam yang mengedepankan profesionalisme, kejujuran, dan tanggung jawab. Hadits Rasulullah ﷺ bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

"Sesungguhnya Allah menyukai apabila salah seorang di antara kalian mengerjakan suatu pekerjaan, ia mengerjakannya dengan *itqan* (profesional/sempurna)." (HR. Al-Baihaqi)

Hadits ini menekankan pentingnya *itqan* (kesempurnaan) dalam setiap pekerjaan, termasuk dalam penyediaan layanan perbankan. Kualitas layanan yang sempurna akan membuahkan kepuasan dan keberkahan bagi nasabah.

Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($\beta = 0.203$, $p\text{-value} = 0.034$). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian. Ini berarti bahwa nasabah yang merasakan nilai lebih dari produk dan layanan BSI akan cenderung lebih puas. Nilai ini bisa berasal dari manfaat fungsional, harga yang kompetitif, atau pengalaman emosional positif saat berinteraksi dengan BSI. Konsistensi dalam memberikan nilai kepada nasabah akan memperkuat ikatan dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam ekonomi syariah yang menekankan pada nilai tambah (*added value*) dan kemaslahatan yang diberikan

¹⁷ Rizka Hastuti and Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah," *eProceedings of Management* 5, no. 2 (August 2018): 2, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6968>; Novy, Maknuun, and Aftian, "Pengaruh Mobile Banking Service Dan Customer Perceived Value Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty"; Hanifah Rosanah and Muhammad Lisman, "Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Pada Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah," *JURNAL ISLAMIKA* 5, no. 2 (2022): 2, <https://doi.org/10.37859/jsi.v5i2.4698>; Ayu Kartika Sari, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)" (masters, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), <http://repository.uinsu.ac.id/11528/>; Firdha Tyanisa and Nurul Hasanah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking Syariah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Masyarakat DKI Jakarta)," *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ* 3, no. 0 (2022): 0, <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5704>.

kepada masyarakat, di mana transaksi tidak hanya berorientasi profit tetapi juga manfaat bagi nasabah. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan nilai lebih dari layanan bank (misalnya, manfaat yang dirasakan, harga yang sesuai, dll.) cenderung lebih puas ¹⁸.

Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam yang menganjurkan untuk senantiasa mencari *falah* (kesuksesan) dan masalah (kebaikan/kemanfaatan) bagi seluruh pihak yang terlibat dalam suatu aktivitas ekonomi. Transaksi yang mendatangkan kemaslahatan bagi kedua belah pihak adalah bentuk muamalah yang direkomendasikan.

Peran Mediasi *Mobile banking* (SQ -> MB -> KN)

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Mobile banking* secara parsial memediasi hubungan antara *Service Quality* dan Kepuasan Nasabah. Hal ini terlihat dari efek langsung *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah yang signifikan ($\beta = 0.252$, $p\text{-value} = 0.027$), namun efek tidak langsung melalui *Mobile banking* juga signifikan ($\beta = 0.350$, $p\text{-value} = 0.000$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa kualitas layanan BSI dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara signifikan melalui perantara pengalaman nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Kualitas layanan yang baik dari bank akan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap *mobile banking*, yang kemudian secara substansial berkontribusi pada kepuasan akhir nasabah. Dalam Islam, penggunaan teknologi yang mempermudah urusan dan meningkatkan efisiensi adalah hal yang dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syariat, karena ia membawa *maslahah* dan menghilangkan kesulitan bagi umat, sesuai dengan tujuan syariah.

¹⁸ Hamdani Hamdani, "DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH," *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 11, no. 1 (May 2019): 1, <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1329>; Intan Siti Holipah, Ida Rapida, and Armansyah M. Sarusu, "Pengaruh Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore," *Jurnal Dimamu* 2, no. 3 (August 2023): 3, <https://doi.org/10.32627/dimamu.v2i3.808>; Berlian Nisazizah and Budi Sudaryanto, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (2018): 116–27; Chairunnisa Oktaviani et al., "Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1724>.

Peran Mediasi *Mobile banking* (CV -> MB -> KN)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Mobile banking* secara parsial memediasi hubungan antara *Customer Value* dan Kepuasan Nasabah. Ini didukung oleh efek langsung *Customer Value* terhadap Kepuasan Nasabah yang signifikan ($\beta = 0.203$, $p\text{-value} = 0.034$), serta efek tidak langsung melalui *Mobile banking* yang juga signifikan ($\beta = 0.197$, $p\text{-value} = 0.019$). Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan nasabah dari layanan BSI dapat diterjemahkan menjadi kepuasan yang lebih tinggi, baik secara langsung maupun melalui pengalaman positif dalam menggunakan *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* yang memberikan nilai tambah kepada nasabah (misal: fitur yang relevan, kemudahan transaksi syariah) akan memperkuat kontribusi *customer value* terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks muamalah, setiap nilai tambah yang diberikan kepada nasabah akan menguatkan akad dan interaksi bisnis, sejalan dengan prinsip saling ridha (*taradhi*) dan tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun*), yang akan meningkatkan kepuasan dan keberlangsungan hubungan bisnis.

Implikasi dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur tentang peran mediasi teknologi (*mobile banking*) dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, khususnya pada hubungan antara kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi *mobile banking* pada BSI pasca-merger yang masih jarang diteliti secara spesifik di wilayah Kota Tangerang, serta integrasi variabel ini dalam perspektif ekonomi syariah yang menekankan pada etika dan kemaslahatan. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT untuk memberikan pelayanan dan interaksi yang terbaik, sebagaimana firman-Nya dalam Surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan."

Dalil ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital perbankan syariah, kualitas layanan dan nilai yang diberikan harus didasarkan pada prinsip keadilan dan profesionalisme (*ihsan*) agar dapat memberikan kepuasan yang hakiki bagi nasabah. Pendekatan ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana aspek kualitas diinterpretasikan sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam layanan digital.

Secara manajerial, temuan ini menunjukkan pentingnya investasi berkelanjutan pada peningkatan kualitas aplikasi BSI Mobile agar tetap aman dan stabil. Manajemen perlu memastikan bahwa aplikasi menjadi sarana yang memudahkan urusan nasabah, sesuai dengan sabda Rasulullah ﷺ:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

"Permudahlah dan janganlah kamu mempersulit." (HR. Bukhari).

Hadits ini memberikan penjelasan bahwa pengembangan fitur *mobile banking* harus mengedepankan kemudahan akses (*taysir*) dan efektivitas, sehingga teknologi benar-benar menjadi solusi yang meringankan beban nasabah. Pihak manajemen harus menjamin keamanan dan stabilitas sistem sebagai bentuk amanah dalam menjaga harta dan data umat.

Peningkatan *service quality* dan *customer value* melalui kanal digital merupakan perwujudan prinsip syariah dalam menyediakan layanan yang transparan dan membawa kemaslahatan. Upaya ini sejalan dengan kaidah fikih:

التَّصَرُّفُ عَلَى الرَّعِيَّةِ مَنُوطٌ بِالْمَصْلَحَةِ

"Kebijakan seorang pemimpin (manajemen) terhadap rakyatnya (nasabah) harus dihubungkan dengan kemaslahatan."

Relevansi kaidah ini adalah bahwa setiap inovasi dan kebijakan manajerial dalam layanan digital perbankan syariah wajib berorientasi pada manfaat luas bagi nasabah, guna mendorong inklusi keuangan syariah yang lebih luas dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan nilai nasabah (*customer value*) memiliki peran krusial dalam membentuk ekosistem digital di Bank Syariah Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas teknis dan nilai manfaat yang dirasakan nasabah, maka adopsi terhadap layanan digital akan semakin kuat. Lebih lanjut, *mobile banking* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah, yang menegaskan bahwa di era modern, kemudahan akses melalui gawai menjadi faktor penentu utama kepuasan dibandingkan layanan konvensional semata.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *mobile banking* menjalankan peran mediasi secara parsial dalam hubungan antara kualitas layanan serta nilai nasabah terhadap kepuasan akhir nasabah. Hal ini bermakna bahwa meskipun kualitas layanan dan nilai dapat menciptakan

kepuasan secara langsung, keberadaan platform *mobile banking* yang handal akan memperkuat dan mengakselerasi tingkat kepuasan tersebut. Secara praktis, manajemen BSI disarankan untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan pada fitur-fitur aplikasi agar tetap stabil dan aman, sehingga prinsip kemaslahatan dan kemudahan (*taysir*) dalam bertransaksi dapat dirasakan secara nyata oleh seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifandi, Tomi, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI.” *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen* 3, no. 01 (March 2025): 01. <https://doi.org/10.59422/lbm.v3i01.533>.
- Alim, Muhammad Nurul, Wahyu Hidayat, and Risqi Amalia. “Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di BSI Tangerang.” *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)* 3, no. 1 (June 2024): 12–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.489>.
- Anwar, Ade Chairil. “Pendidikan Karakter Dalam Alquran: Studi Atas QS. An-Nahl Ayat 90-93.” *Al-Urwatul Wutsqo : Jurnal Ilmu Keislaman Dan Pendidikan* 5, no. 2 (September 2024): 2. <https://doi.org/10.62285/alurwatulwutsqo.v5i2.95>.
- A’yun, Qurrota, Singgih Setiawan, and Arditya Prayogi. “Konvergensi Digital Dan Fikih Muamalah: Membangun Ekosistem Keuangan Syariah Berkelanjutan.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 5, no. 1 (January 2025): 1. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5740>.
- Azzahra, Najiha, Merli Anggelia, Laily Sartika, Ratih Kumala Sari, and Wismanto Wismanto. “Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 3, no. 1 (2025): 29–39. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419>.
- Baknopi, Baknopi, Damayanti Damayanti, Depi Sri Rahayu, Liza Liza, and Nopa Nur Patin. “Transaksi Digital Berlandaskan Syariah: Mewujudkan Muamalah Yang Etis Dan Berkah Pada Era E-Commerce.” *Al-Fiqh* 3, no. 1 (March 2025): 1. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.411>.
- Cahyana, Divka Adella, and Peny Cahaya Azwari. “Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitaas Pelayanan Dan Keunggulan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah.” *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture* 1, no. 2 (September 2023): 2. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v1i2.100>.

CMHC Committee. *Panduan Lengkap Dan Tutorial Uji Reliabilitas Dan Validitas Dalam SEM PLS - Publikasi Jurnal Ilmiah News - HM Publisher*. April 10, 2024. <https://cattleyapublicationservices.com/?p=814>.

Deltu, Sri Nova, Qumil Laila Arham, Chintia Pratama Putri, and Puja Lestari. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik ‘Aisyiyah Sumatera Barat).” *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan* 5, no. 1 (June 2024): 1. <https://doi.org/10.37058/banku.v5i1.10064>.

Fandi, Achmad. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 2, no. 3 (December 2019): 110–17.

Gani, Abdul, Putri Apria Ningsih, and Ahmad Syahrizal. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 6 (November 2023): 6. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.111>.

Hamdani, Hamdani. “DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH.” *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 11, no. 1 (May 2019): 1. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v1i1.1329>.

Haryanto, Agus Tri. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025.” detikinet, March 10, 2025. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>.

Hastuti, Rizka, and Aditya Wardhana. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah.” *eProceedings of Management* 5, no. 2 (August 2018): 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6968>.

Holipah, Intan Siti, Ida Rapida, and Armansyah M. Sarusu. “Pengaruh Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore.” *Jurnal Dimamu* 2, no. 3 (August 2023): 3. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v2i3.808>.

Husni, M. Fahrul, Ramlah Ramlah, Budhi Krisnanto, Muhammad Rizal, and Mirna Mirna. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN MOBILE BANKING

- TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA.TBK REGIONAL OFFICE X MAKASSAR.” *JURSIMA* 11, no. 2 (September 2023): 2. <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.592>.
- Khaerul, Ahmad, Ahmad Khoirul Anam Assafi'i, Munawaroh Munawaroh, Naiela Nur Syarifah, Najwa Arsy Zahwara, Uma Mufida, and Waluyo Waluyo. “Fiqh Muamalah Di Era Digital: Tantangan, Transformasi, Dan Solusi Dalam Konteks Ekonomi Islam Modern.” *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 12, no. 2 (December 2024): 2. <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i2.8786>.
- Khotijah, Sitti Nur, Mochamad Cholid Mawardi, and Irma Hidayati. “PENGARUH KEAMANAN, KENYAMANAN, KUALITAS LAYANAN DAN FITUR APLIKASI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH.” *El-Aswaq* 4, no. 02 (July 2023): 02. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25795>.
- Mahmudah, Rahmatika. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang).” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (September 2021): 2.
- Mardani, Dede Aji, and Dini Apriani Aji. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK BSI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi : Kota Tasikmalaya Tahun 2023.” *La Zhulma | Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (October 2023): 2. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v3i2.259>.
- Muchtar, Evan Hamzah, Muhammad Nurul Alim, and Nikmatul Nurjannah. “Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.” *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 1, no. 2 (December 2022): 87–102. <https://doi.org/10.36769/ibest.v1i2.251>.
- Mutiasari, Annisa Indah. “Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital.” *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 9, no. 2 (August 2020): 2. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>.
- Nisazizah, Berlian, and Budi Sudaryanto. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA).” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (2018): 116–27.

- Novy, Djowan Naly, Lu'lu'il Maknuun, and Rahman Yusri Aftian. "Pengaruh Mobile Banking Service Dan Customer Perceived Value Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty: (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Krian)." *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 2023, 12–20. <https://doi.org/10.51178/jmea.v2i4.1825>.
- Oktaviani, Chairunnisa, Ina Sintia, Maya Panorama, and Siti Salsabila. "Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1724>.
- Rahmansyah, Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika. "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, no. 1 (2024): 208–26. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>.
- Rianda, Rodia Rotani, Bella Anggraini, Sarah Dalila Fitri, and Wismanto Wismanto. "Prinsip Muamalah Dalam Ekonomi Syariah: Tinjauan Dan Implementasi." *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (November 2024): 122–36. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.260>.
- Rosanah, Hanifah, and Muhammad Lisman. "Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Pada Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah." *JURNAL ISLAMIKA* 5, no. 2 (2022): 2. <https://doi.org/10.37859/jsi.v5i2.4698>.
- Santikasari, Nuranisa. *Respons Nasabah Bank Syariah Terhadap M-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak)*. IAIN PONTIANAK, November 21, 2024. <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/5930>.
- Sari, Ayu Kartika. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)." Masters, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021. <http://repository.uinsu.ac.id/11528/>.
- Sitanggang, Andri Sahata, Suryani Lestari, Neng Cika Febrianti, Azka Az-zahra, and Marisha Nurazizah Fitriadi. "Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Keamanan Transaksi Perbankan Melalui Mobile Banking (M-Banking)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal*

Ekonomi Dan Perbankan Syariah 9, no. 3 (July 2024): 3.
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067>.

Tyanisa, Firdha, and Nurul Hasanah. “Pengaruh Kepercayaan Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking Syariah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Masyarakat DKI Jakarta).” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ* 3, no. 0 (2022): 0. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5704>.