

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK NTB SYARIAH

Febry Firmansyah<sup>1\*</sup>, Stevany Hanalyana Dethan<sup>2</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>3</sup>, Susilo Talidobel<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [febryfirmansyah961@gmail.com](mailto:febryfirmansyah961@gmail.com)

<sup>2</sup> [rinianggriani@universitabumigora.ac.id](mailto:rinianggriani@universitabumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

<sup>4</sup> [susilo@universitasbumigora.ac.id](mailto:susilo@universitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Bank NTB Syariah merupakan bank daerah milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang awalnya beroperasi sebagai bank konvensional. Namun, saat ini Bank NTB Syariah telah mengalami perkembangan signifikan dan memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) tersendiri. Bank NTB Syariah terus melakukan pembenahan dan peningkatan layanan guna menjadi bank terkemuka di provinsi NTB, salah satunya melalui pengembangan layanan digital termasuk Mobile Banking. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan dari hasil menyebar kuisioner kepada sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-service quality dan juga customer relationship management terhadap variabel loyalitas.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

E-Service Quality;  
Customer Relationship  
Management; Loyalitas  
Nasabah

### Article History

Submitted:

02-01-2025

Accepted:

30-01-2025

Published:

03-04-2025

---

*Corresponding Author:*

L. Jatmiko Jati, [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Saat ini, internet memiliki peran yang semakin signifikan dalam aspek sosial, ekonomi, dan politik di dunia global. Pengaruh internet terhadap kehidupan individu terus meningkat setiap tahunnya. Teknologi ini, yang tidak dapat dipungkiri mampu mengubah peradaban dengan cepat, menjadi semakin penting. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada kuartal pertama tahun 2023, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta, mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan tahun 2022 yang mencatatkan 210 juta pengguna. Demikian dapat disimpulkan bahwa 78,19% dari total populasi Indonesia telah mengakses internet (APJII, 2023).

Perkembangan ini mendorong sektor perbankan di Indonesia untuk terus berinovasi guna mempertahankan daya saing dengan para pesainnya. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah ekspansi bisnis ke institusi keuangan syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS). Selain itu,

beberapa bank juga telah melangkah lebih jauh dengan mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia (Nirwana, 2021). Kegiatan bisnis perbankan syariah juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sebagaimana yang diadopsi oleh sektor perbankan di Indonesia. Teknologi telah membuka peluang bagi terciptanya pasar baru, produk baru, layanan baru, serta saluran distribusi yang lebih efisien dalam industri perbankan. Bank telah berevolusi dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas menjadi pemanfaat teknologi terkini. Kemajuan dalam sektor perbankan ini semakin memudahkan nasabah untuk mengakses berbagai produk perbankan kapan pun dan di mana pun (Bharti, 2016).

Sistem yang digunakan perbankan syariah salah satunya adalah *electronic banking (e-Banking)*. *Electronic banking (e-Banking)* untuk mendukung operasional kegiatan perbankan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi (OJK, 2015). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet banking dan aplikasi serupa, bank-bank di seluruh dunia telah memperkenalkan *Mobile Banking* sebagai saluran perbankan terbaru. *Mobile Banking* diperkenalkan sebagai sarana untuk melakukan pembayaran melalui perangkat *mobile*, yang menjadi solusi untuk memfasilitasi dan mempermudah *micropayments* bagi nasabah serta pemegang rekening bank (Audi, 2016).

Keberadaan *Mobile Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi serta mempermudah proses pembukaan rekening bagi nasabah baru. Bank NTB Syariah, yang merupakan bank daerah milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, awalnya beroperasi sebagai bank konvensional. Namun, saat ini Bank NTB telah mengalami perkembangan signifikan dan memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) tersendiri. Bank NTB Syariah terus melakukan pembenahan dan peningkatan layanan guna menjadi bank terkemuka di Provinsi NTB, salah satunya melalui pengembangan layanan digital, termasuk *Mobile Banking*.

**Tabel 1.** Data Pengguna *M-Banking* Bank NTB Syariah 2020-2022

<i>E-Chanel</i>	Tahun		
	2022	2021	2020
Pengguna <i>Mobile Banking</i>	60.996	31.517	18.321

Sumber: Bank NTB Syariah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* Bank NTB Syariah. Pada tahun 2020 pengguna *mobile banking* sebanyak 18.321, kemudian terjadi peningkatan di tahun 2021 menjadi sebanyak 31.517. Peningkatan pengguna *mobile banking* NTB Syariah juga terjadi pada tahun 2022 sebanyak 60.996. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna *Mobile Banking* NTB Syariah dapat meningkat sebanyak hampir dua kali lipat.

Salah satu faktor yang mendorong peningkatan tersebut ialah *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Budiyanto et al., 2019). Selain *E-Service Quality*, CRM juga merupakan faktor yang mendorong peningkatan tersebut. CRM adalah salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM (Customer Relationship Management) menekankan pada pemahaman nilai yang diberikan kepada pelanggan, bukan hanya pada produk yang ingin dijual perusahaan (Imasari & Nursalin, 2018).

Penelitian oleh Fitriana (Fitriana, 2018) dengan e-Banking Bank Syariah Mandiri, Maulana & Putri (Maulana & Putri, 2018) dengan XL Axiata Sampang, dan Imasari & Nursalin (Imasari & Nursalin, 2018) dengan PT BCA Tbk sebagai objek penelitian yang telah dilakukan, menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari masing-masing objek penelitian.

Kemudian penelitian oleh Handriono (Handriono, 2020) dengan pengguna marketplace Tokopedia, Hilmawati (Hilmawati & M, 2022) dengan pengguna transportasi online, dan Ibrahim dkk (Ibrahim et al., 2021) dengan pengguna aplikasi MyTelkomsel sebagai objek penelitian yang dilakukan, menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna terhadap masing-masing objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh E-Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah di Lombok”.

### **1.1 E-Service Quality**

E-Service Quality merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Handriono, 2020).

### **1.2 Customer Relationship Management (CRM)**

CRM merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Maulana & Putri, 2018). CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Sehingga CRM adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan nilai mereka pada pelanggan.

### **1.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Muliani et al., 2024; Bintarto et al., 2021).

## **2. METHOD**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. Penelitian Kausal adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat atau penelitian untuk menentukan faktor sebab akibat (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi sebab-akibat yang mana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu nasabah aktif yang membuka rekening Tabungan di Bank NTB Syariah. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi nasabah aktif Bank NTB Syariah yang berdomisili di Lombok.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data langsung dari responden yang memenuhi kriteria yang biasanya digunakan sebagai sumber primer. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data angket atau kuisioner. Guna memperoleh data, angket disebar kepada responden dengan menggunakan *google form*. Demikian dalam hal ini data yang akan diperoleh adalah data primer yang berupa jawaban dari responden mengenai e-service quality dan customer relationship management terhadap loyalitas responden dalam bentuk angka, yang kemudian akan diolah dengan menggunakan software SPSS 26.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

##### 3.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel E-Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y), item-itemnya berjumlah sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Service quality (X1)</i>	X1.1	0.708	0.196	VALID
	X1.2	0.737	0.196	VALID
	X1.3	0.825	0.196	VALID
	X1.4	0.680	0.196	VALID
	X1.5	0.706	0.196	VALID
	X1.6	0.742	0.196	VALID
	X1.7	0.752	0.196	VALID
	X1.8	0.684	0.196	VALID
	X1.9	0.696	0.196	VALID
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	X2.1	0.700	0.196	VALID
	X2.2	0.702	0.196	VALID
	X2.3	0.705	0.196	VALID
	X2.4	0.722	0.196	VALID
	X2.5	0.703	0.196	VALID
	X2.6	0.767	0.196	VALID
	X2.7	0.597	0.196	VALID
	X2.8	0.728	0.196	VALID
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Y.1	1.00	0.196	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada semua kuisioner dari semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai standar korelasi ( $r_{tabel}$ ) yaitu 0,24. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

##### 3.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Kuisioner dikatakan andal apabila koefisien reabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,60. Berikut hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Standar Nilai Alpha	Keterangan
1.	<i>E Servis Quality</i>	0,887	0,60	Reliabel
2.	<i>Customer Relationship Management</i>	0,854	0,60	Reliable
3.	Loyalitas Pelanggan	1,000	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reabilitas variabel E-Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y), memiliki nilai Alpha lebih besar dari

standar nilai Alpha (0,60). Maka dari itu, variabel disiplin kerja, motivasi, kepuasan, dan kinerja karyawan dapat dinyatakan reliabel dan seluruh data pada penelitian ini dapat dijadikan instrument penelitian.

### 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel E-Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y). Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Analisis Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.798	.404		1.972	.051
	X1	.003	.023	.018	.132	.895
	X2	.087	.026	.450	3.324	.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

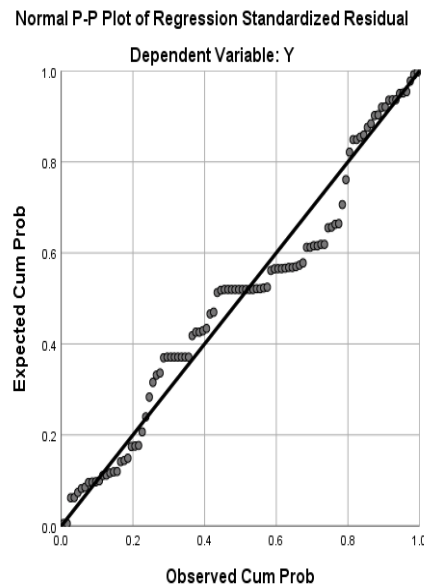
$$Y = 0,798 + 0,003X1 + 0,087X2 + e + i$$

1. Besarnya konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,798 dan bernilai positif. Artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yakni *E-Service Quality* (X1) dan *CustomerRelationship* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai terhadap Loyalitas adalah 0,798.
2. Besarnya koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X1) adalah 0,003 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas . Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,003 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Besarnya koefisien regresi variabel *CustomerRelationship* (X2) adalah 0,087 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan, maka loyalitas naik sebesar 0,087 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting data residual* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



**Gambar 1.** Kurva Normalitas

Pada Gambar 2 terlihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya, hal itu berarti menunjukkan pola distribusi normal. Berdasarkan data hasil uji normalitas melalui analisa grafik tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.3.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidak multikoleniaritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan *VIF* > 10.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikoleniaritas

Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,442	2.263	Tidak terjadi multikoleniaritas
X2	0,442	2.263	

Berdasarkan Tabel 8 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance variabel* independen *E Servis Quality* adalah  $0,442 < 0,10$  dan nilai *VIF*  $2.275 > 10$ , dan variabel *customer relationship management* sebesar  $0,442 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji multikoleniaritas terjadi korelasi antar variabel independent atau dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

## 3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

### 3.4.1 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable independent.

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.334	2	7.167	13.263	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.416	97	.540		
	Total	66.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  13.263 dengan tingkat signifikan 0,004 lebih kecil dari taraf standar signifikan 0,05 dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .  $F_{tabel} = df(k-1)$  atau  $F_{tabel}$  dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen dan dependen sehingga diperoleh  $F_{tabel} =$

- $df 1 : 2 - 1 = 3$
- $df 2 : 100 - 2 = 98$
- Pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,71

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  13,263 >  $F_{tabel}$  2,71 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikan 0,004 > 0,05. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah  $H_0$  diterima. Artinya, penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *E Servis Quality* (X1), *Customer Relationship Management*(X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) ini dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data peneltian yang dianalisis.

### 3.4.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji T

No	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	T hitung	T table	Keterangan
1	X1	0.000	0,132	2,71	Signifikan
2	X2	0.001	0,324		

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai t table didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 : 0,025 dan menentukan derajat bebas yaitu  $100 - 2 = 98$ . Hal ini ini dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,025 dan df pada kolom 98 dengan nilai t tabel sebesar 2,71

1. Variable *E Servis Quality* nilai t tabel lebih besar dari t hitung yaitu  $2,71 > 0,132$ . Hal ini menunjukkan bahwa variable *E Servis Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variable *Customer Relationship Management* nilai t tabel lebih besar dari t hitung yaitu  $2,71 > 0,324$ . Hal ini menunjukkan bahwa variable *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk memperjelas variasi pengaruh variable Disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap prestasi kerja. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 <sup>a</sup>	.215	.199	.735

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Gambar 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,463 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 46,3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan 46,3 % sisanya sebesar 53,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## 4 CONCLUSION

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil kajian setelah menganalisis dan menguji variabel E-Service Quality (X1), Customer Relationship Managemen (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-service quality terhadap loyalitas nasabah.
2. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

### 4.2 Saran

Adapun keterbatasan dan saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan perusahaan mampu memberikan e-service quality yang maksimal dalam menjalankan pekerjaan bagi setiap konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan customer relationship management dikarenakan komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas halaman web untuk memastikan apakah web tersebut sudah bekerja sesuai fungsi atau belum, selalu melakukan update terhadap konten-konten pada halaman web.

## REFERENCE

- APJII. (2023). *Survey Internet APJII 2023*.
- Audi, M. . (2016). Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–15.
- Bharti. (2016). Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–22.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Budiyanto, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economics Journal*, 561(3), S2–S3.
- Fitriana, A. (2018). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Januari*, 30, 23.
- Handriono, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 99–114.
- Hilmawati, I., & M, S. E. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2, 5–10.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311.  
<https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 2557–2565.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20)
- Maulana, W., & Putri, P. L. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI Axiata Sampang. *Makro, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 225–238.
- Muliani, E., Liem, N., & Widiyasti, B. D. (2024). Pengaruh Financial Technology dan Sosial Media Terhadap Loyalitas Konsumen. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 32-45.
- Nirwana, B. E. (2021). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Elektronik Banking*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.