

Pengaruh Servicescape Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, Cabang Mattoangin Makassar

Margareta ^{*1}, Anshar Ashary ², Verawaty ³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Servicescape Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Mattoangin Makassar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan metode semPls. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa Servicescape dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah, dan layanan Mbanking juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh servicescape dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk. Cab Mattoangin Makassar.

Kata Kunci: *Servicescape, Mobile Banking, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan*

Copyright (c) 2023 Margareta

✉ Corresponding author :

Email Address : margarethatandy28@gmail.com (ashary.nitro@gmail.com, verawatyibknightro@gmail.com)

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi dan informasi sekarang ini yang merupakan era persaingan bebas, Bank bersaing untuk dapat menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Saat ini sektor jasa sangat berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satu sektor jasa yang penting adalah jasa perbankan, karena salah satu fungsi dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan. Dimana tabungan merupakan sumber utama dari investasi, dan investasi adalah sumber utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Menurut Darmawati (2011:1) perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di

Indonesia terdiri dari Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global.

Kepuasan adalah suatu jenjang perasaan manusia setelah membandingkan kenyataan atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu produk atau jasa. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang berarti dalam memberikan kepercayaan yang lebih baik (Tjiptono,2016).

Kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Gunawan, 2013:153). Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Sejauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di bank tertentu di dasari oleh kepercayaan nasabah. Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank tersebut dan hal ini merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan yang lain.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah salah satunya yaitu Lingkungan. Menurut Andhika (2019) menyatakan bahwa Lingkungan jasa (servicescape) adalah sarana penyampaian layanan dari produk atau jasa melalui lingkungan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Lingkungan membantu pelanggan merasakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Servicescape (Lingkungan jasa) bagi bank merupakan satu wujud yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang dapat diberikan oleh pihak bank. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman servicescape sangat penting bagi pemasar jasa, karena servicescape dapat memainkan beberapa peran sekaligus,yaitu sebagai package (mengemas), facilitator(fasilitas) socializer(membantu sosialisasi dan differentiator (pembeda). Dalam hal ini bank menggunakan lingkungan fisik sebagai salah satu cara menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh bank, dengan tujuan untuk membuat nasabah merasa puas dan percaya atas kualitas dan jasa yang diberikan kepada nasabah.

Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, salah satunya adalah layanan e-banking (electronic banking) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara real time (Nurdin, et.al 2020).

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah pengguna Mobile Banking pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Mattoangin Makassar.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Orang)
1	2020	4.677
2	2021	4.897
3	2022	5.312
Jumlah Nasabah <i>Mobile Banking</i>		14.886

Sumber: Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar, 2023

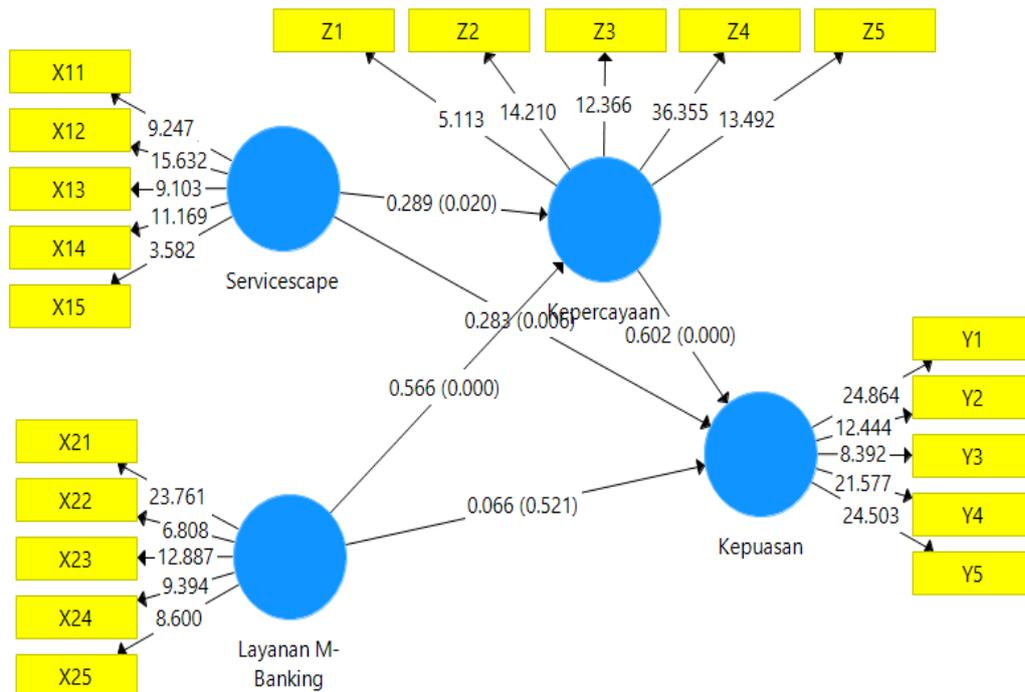
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan layanan mobile banking pada tahun 2020-2022. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kenaikan nasabah yang menggunakan mobile banking pada tahun 2020 hingga tahun 2021 yaitu sebesar 220 nasabah atau mengalami kenaikan 33% dan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami kenaikan pesat yaitu sebesar 415 nasabah dengan persentase 36%. Kenaikan jumlah nasabah pengguna mobile banking tentu tidak lepas dari kualitas layanan dari mobile banking itu sendiri.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sugiyono (2019:98), Rancangan penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari servicescape dan layanan mobile banking terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan satu variabel mediasi yaitu kepercayaan pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Mattoangin Makassar. (Studi empiris pada nasabah BNI Cabang Mattoangin Makassar). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan metode semPls.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel servicescape, layanan mbanking dan kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis structural equation model dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut;



Gambar 1. Hasil Analisis Structural Equation Model

Hasil pada gambar 5.1 di atas mencerminkan Path Coefficients yang merupakan hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan path coefficient 0.289 ($p = 0,020$)
- Variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan path coefficient 0.283 ($p = 0,006$)
- Variabel layanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan path coefficient 0.566 ($p = 0,000$)
- Variabel layanan m-banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan path coefficient 0.066 ($p = 0,521$)
- Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan path coefficient 0.602 ($p = 0,006$)
- Variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah dengan path coefficient 0.174 ($p = 0,000$)
- Variabel layanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah melalui kepercayaan nasabah dengan path coefficient 0.341 ($p = 0,000$).

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Servicescape (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Z) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan koefisien regresi X1 variabel servicescape dimana memperoleh nilai positif 0.289 dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel servicescape mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa jika servicescape meningkat maka kepercayaan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Layanan Mobile Banking (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Z) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi X2 variabel layanan mobile banking dimana memperoleh nilai positif 0.566 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel layanan mobile banking mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Pengaruh Servicescape (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan koefisien regresi X1 variabel servicescape dimana memperoleh nilai positif 0.283 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variable servicescape mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik servicescape dalam bank maka akan meningkatkan variabel kepuasan nasabah (Y).

Pengaruh Layanan Mobile Banking(X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Koefisien regresi X2 variabel layanan mobile banking dimana memperoleh nilai positif 0.066 dengan nilai signifikan $0,521 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel layanan mobile banking mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Koefisien regresi Y1 variabel kepercayaan dimana memperoleh nilai positif 0.602 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar, yang artinya jika variabel kepercayaan (Z) mengalami peningkatan maka variabel kepuasan (Y) akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Servicescape (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Melalui Kepercayaan (Z) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Berdasarkan hasil analisis data, Koefisien regresi variabel Servicescape (X1) dimana memperoleh nilai positif 0.283 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan pengaruh Kepercayaan(Z) memperoleh nilai positif 0.602 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel servicescape mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan servicescape bank maka akan mempengaruhi kepercayaan sehingga berdampak terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Layanan Mobile Banking (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Melalui Kepercayaan (Z) pada PT. BNI Cab Mattoangin Makassar

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi variabel layanan mobile banking (X2) dimana memperoleh nilai positif 0.566 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan pengaruh Kepercayaan (Z) memperoleh nilai positif 0.602 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel layanan mobile banking mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah pada PT. BNI Cabang Mattoangin Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan m-banking di bank maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah sehingga berdampak terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis servicescape dan layanan m-banking serta kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Makassar. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor layanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor layanan m-banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

melalui kepercayaan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar. Faktor ayanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Referensi :

- Abdullah, W Dan Harton, Jogiyanto. 2014. Partial Least Square. Yogyakarta :ANDI
- Adam, A. D., & Trisna, E. 2019. Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya. *Develop*, 3(1), 43.
- Afifah, R. 2017. Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017).
- 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), 269-283.
- Andhika, S., & Ferdinand, A. T. 2019. Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Pengalaman Dan Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 1-12.
- Bahrudin, M & Zuhro,S. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1). 1
- Cahyani, F.G & Sitohang, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-9.
- Darmayanti, Herman. 2011. Manajemen Perbankan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Daud, Q., & Simamora, V. 2022. Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beli yang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130-141.
- Febrianta, A., & Indrawati, I. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Flavian dan Giunaliu. 2007. Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), pp: 17-23.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Harahap, Z. 2020. Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 101-118.
- Herawati, Jajuk dan Prayekti. (2011). Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal AKMENIKA UPY*, 8 pp: 1-19.
- Ismail, 2010. Manajemen Perbankan. Jakarta : Predanamedia Group, Jakarta: erlangga
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kcp Kayu Tangi Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 101-109.
- Jasfar,Farida 2012. Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta . Salemba Empat

- Jogiyanto. 2019. Konsep dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada
- Kasmir . 2012. Manajemen Perbankan. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip – Prinsip Manajemen. Edisi 14, jilid 1
- Lopiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik) Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, C, dan John Writz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7”.
- Mahendra, K. P. 2019. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Moser, F. 2015. “Mobile Banking: A Fashionable Concept Or An Institutionalized Channel In Future Retail Banking? Analyzing Patterns In The Practical And Academic Mobile Banking Literature”, *International Journal Of Bank Marketing* Vol. 33 Issue: 2, Pp 162-177.
- Mundir, A., & Hayati, L. N. 2021. Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari’ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 243-256.
- Nawang Sari, S., & Widiastuti, R. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI–Depok). *Sebatik*, 22(2), 51-55.
- Oebit, Z. 2018. Pengaruh Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43-52.
- Pramita, C. D. 2015. Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pramita, C. D. 2015. Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, R. S. 2019. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Rajagrafindo.
- Rosanti, N. 2019. Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Persepsi Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Internet Banking Menggunakan Pemerintah Bank di Kota Makassar, 4(11), 294-2165.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, Servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Sangdji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. Perilaku konsumen,
- Sebayang, A. A. 2017. Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Mandiri Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, Fakultas Fisip).

- Sucahyo, I., & Solovida, G. T. 2022. Analisis Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji di Kota Semarang). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 215-231.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi* Yogyakarta : Cv Andi Offset.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabetakamir,2002
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. CV. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta :Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. 2021. Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51-62.
- Tumbelaka, M., & Loindong, S. 2014. Servicescape dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*.
- Wardhana, A. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273-284.
- Wimala, R. K. 2016. *Analisis Pengaruh Online Servicescape Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Niat Beli Konsumen Di Tokopedia. Com (Doctoral dissertation, UAJY)*. Yogyakarta : c.v Andi Offse
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2013. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Education