

**Pengaruh Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna *Byond By BSI*
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya**

Ummi Amaliah Hamid L.R, Harun Alrasyid, Ratna Tri Hardaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email : ummiamaliah727@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna aplikasi *Byond by BSI* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah aktif Bank Syariah Indonesia pengguna aplikasi *Byond by BSI*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia perlu mengevaluasi strategi pemasaran dan kualitas layanan pada aplikasi *Byond by BSI*, serta terus meningkatkan kepuasan pengguna untuk mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran, kualitas layanan, kepuasan pengguna, loyalitas nasabah, *byond by bsi*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing, service quality, and user satisfaction of the Byond by BSI application on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in the Malang Raya area. The research employed a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to active customers of Bank Syariah Indonesia who use the Byond by BSI application. The findings indicate that marketing and service quality have a significant negative effect on customer loyalty, while user satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Therefore, Bank Syariah Indonesia needs to evaluate its marketing strategies and service quality in the Byond by BSI application, while continuously enhancing user satisfaction to sustain customer loyalty.

Keywords: Marketing, service quality, user satisfaction, customer loyalty, *byond by bsi*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bank Islam, yang dikenal sebagai bank tanpa bunga, merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan menghindari praktik riba serta investasi pada aktivitas yang haram. Sistem perbankan syariah hadir sebagai alternatif terhadap perbankan konvensional, dengan tujuan utama memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai syariat. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital menjadi pendorong utama peningkatan daya saing perbankan, termasuk bank syariah. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas inklusi keuangan melalui layanan berbasis aplikasi seperti mobile banking. Di Indonesia, adopsi layanan perbankan digital terus meningkat seiring perubahan perilaku konsumen menuju transaksi berbasis aplikasi yang praktis dan fleksibel.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) merespons perkembangan ini dengan pengembangan BSI Mobile dan peluncuran SuperApp *Byond by BSI* pada November 2024. Aplikasi ini dirancang untuk menyediakan layanan keuangan syariah yang lebih komprehensif, aman, dan mudah diakses, serta berhasil menarik jutaan pengguna aktif dalam waktu singkat. Dukungan tingginya penetrasi internet di Indonesia memperkuat potensi pengembangan layanan perbankan digital syariah. Namun,

keberhasilan layanan mobile banking tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh kualitas layanan, kepercayaan elektronik, dan kepuasan pengguna yang berujung pada loyalitas nasabah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan ketanggapan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Faktor pemasaran digital dan social media marketing juga terbukti memperkuat loyalitas melalui mediasi kepuasan nasabah.

Meskipun banyak studi membahas adopsi dan penggunaan mobile banking, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait model komprehensif yang mengintegrasikan variabel pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna untuk memprediksi loyalitas nasabah bank syariah, khususnya pada BSI sebagai bank hasil merger. Memahami hubungan ketiga variabel tersebut menjadi penting bagi BSI untuk merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas nasabah, meningkatkan retensi, dan mengurangi perpindahan nasabah di tengah persaingan perbankan digital yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang dan sikap positif yang konsisten terhadap merek. Loyalitas berkembang secara bertahap melalui proses psikologis yang melibatkan preferensi, keterikatan, dan pengalaman kumulatif nasabah dengan perusahaan. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas dipandang sebagai hasil akhir dari keseluruhan interaksi antara nasabah dan perusahaan serta menjadi indikator terdekat terhadap tindakan pembelian ulang dan dukungan berkelanjutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai keputusan untuk berkomitmen pada suatu produk atau layanan melalui pembelian berulang, yang pada gilirannya memberikan keuntungan yang lebih besar dan menekan biaya operasional bagi produsen.

Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan, menyalurkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, atau gagasan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang bernilai bagi kedua belah pihak.

Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga harus selaras dengan nilai dan prinsip Islam. Bank Syariah Indonesia menerapkan pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Waqi'iyah, dan Insaniyyah, bebas dari riba dan gharar, serta menekankan nilai tauhid, keadilan, transparansi, ihsan, takwa, dan tawakkal dalam setiap aktivitas pemasaran.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, sehingga mereka dapat mengevaluasi kinerja layanan dan menjadikannya dasar keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

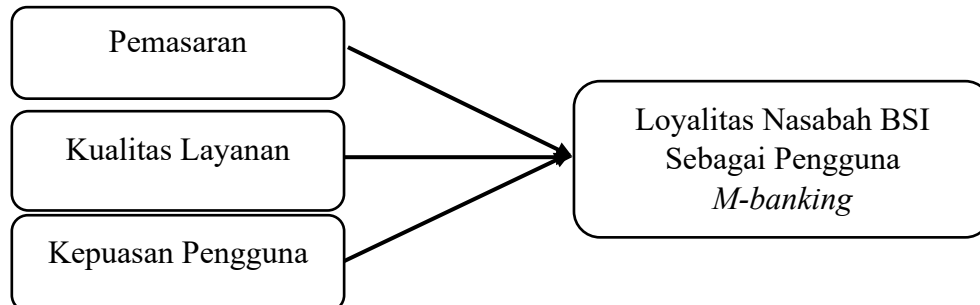
Dalam layanan mobile banking, yang merupakan transaksi perbankan melalui aplikasi pada perangkat seluler, kualitas layanan mencakup kemampuan bank menyediakan proses transaksi daring yang responsif, efisien, dan andal sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan penilaian subjektif terhadap sejauh mana suatu sistem atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, yang tercermin dari

efektivitas, efisiensi, kenyamanan, serta pengalaman aktual yang dirasakan. Berbagai studi menekankan bahwa kepuasan terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi dan realitas penggunaan, dan dapat diukur melalui penilaian langsung, niat penggunaan ulang, maupun analisis sentimen atas ulasan pengguna terhadap layanan atau aplikasi yang digunakan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Dewi, 2021). Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah BSI pengguna *Byond by BSI* (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan Pemasaran *Mobile Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah BSI pengguna *Byond by BSI* (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah *Byond by BSI* (Y).
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah BSI pengguna *Byond by BSI* (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan positivistik, di mana fenomena penelitian dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Malang Raya, Jawa Timur, Indonesia, selama periode Februari 2026 hingga Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Byond by BSI* yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan jumlah pastinya belum tersedia dalam data resmi. Sampel didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data penelitian dan dipilih karena tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan karakteristik: nasabah aktif BSI, pengguna aktif *Byond by BSI*, berusia 18–50 tahun, berdomisili di Malang Raya, serta pengguna smartphone Android/iOS.

Untuk menjamin kekuatan statistik dan mengantisipasi non-respon, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili populasi pengguna *Byond by BSI* di Malang Raya.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder : Data primer diperoleh secara langsung dari nasabah BSI di Malang Raya yang menggunakan *Byond by BSI* melalui pengisian kuesioner yang berisi tanggapan mereka

terhadap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi BSI, seperti laporan tahunan, serta informasi yang tersedia pada situs resmi Byond/BSI dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner, kemudian data yang terkumpul dikelompokkan dan ditabulasi berdasarkan variabel dan karakteristik responden untuk dianalisis serta digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Pemasaran	100	1.00	5.00	3.8400	,92526
Kualitas Layanan	100	1.00	5.00	3.8820	,97467
Kepuasan Pengguna	100	1.00	5.00	4.0460	,75963
Loyalitas Nasabah	100	1.00	5.00	3.7800	1.04334
Valid N (listwise)	100				

Sumber : SPSS 26 (Diolah 2026)

Variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah (Y), memiliki sebaran jawaban responden antara nilai terendah dan tertinggi pada skala 1-5 dengan rata-rata berada di kategori cenderung tinggi, menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif baik namun masih berpotensi untuk ditingkatkan. Untuk variabel independen, pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) keduanya memiliki rata-rata skor pada kisaran tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran dan kualitas layanan Byond by BSI secara positif. Sementara itu, variabel kepuasan pengguna (X3) menunjukkan rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel independen, mencerminkan bahwa pengguna umumnya merasa puas terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Byond by BSI.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.614**	0.196	Valid
X1.2	0.659**	0.196	Valid
X1.3	0.653**	0.196	Valid
X1.4	0.629**	0.196	Valid
X1.5	0.615**	0.196	Valid
X2.1	0.642**	0.196	Valid
X2.2	0.641**	0.196	Valid
X2.3	0.649**	0.196	Valid
X2.4	0.685**	0.196	Valid
X2.5	0.673**	0.196	Valid
X3.1	0.612**	0.196	Valid
X3.2	0.626**	0.196	Valid
X3.3	0.646**	0.196	Valid
X3.4	0.667**	0.196	Valid
X3.5	0.615**	0.196	Valid
Y.1	0.727**	0.196	Valid
Y.2	0.788**	0.196	Valid
Y.3	0.766**	0.196	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator variabel Pemasaran (X1: r-hitung 0,614-0,659), Kualitas Layanan (X2: 0.641-0.685), Kepuasan Pengguna (X3: 0.612-0.667) dan

Loyalitas Nasabah (Y: 0.727–0.788) memiliki $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (0.196), sehingga seluruh item dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Pemasaran (X1)	0,609	5	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,664	5	Reliabel
Kepuasan Pengguna (X3)	0,621	5	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,632	3	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Pemasaran (X1: $\alpha=0,609$), Kualitas Layanan (X2: $\alpha=0,664$), Kepuasan Pengguna ($\alpha=0,621$), dan Loyalitas Nasabah (Y: $\alpha=0,632$) semuanya memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sehingga keempatnya dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80462827
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Hasil pengujian normalitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.394	1.888		10.272	.000		
	Pemasaran	-.388	.070	-.476	-5.542	.000	.837	1.195
	Kualitas Layanan	-.302	.061	-.400	-4.937	.000	.939	1.065
	Kepuasan Pengguna	.261	.084	.266	3.120	.000	.850	1.176

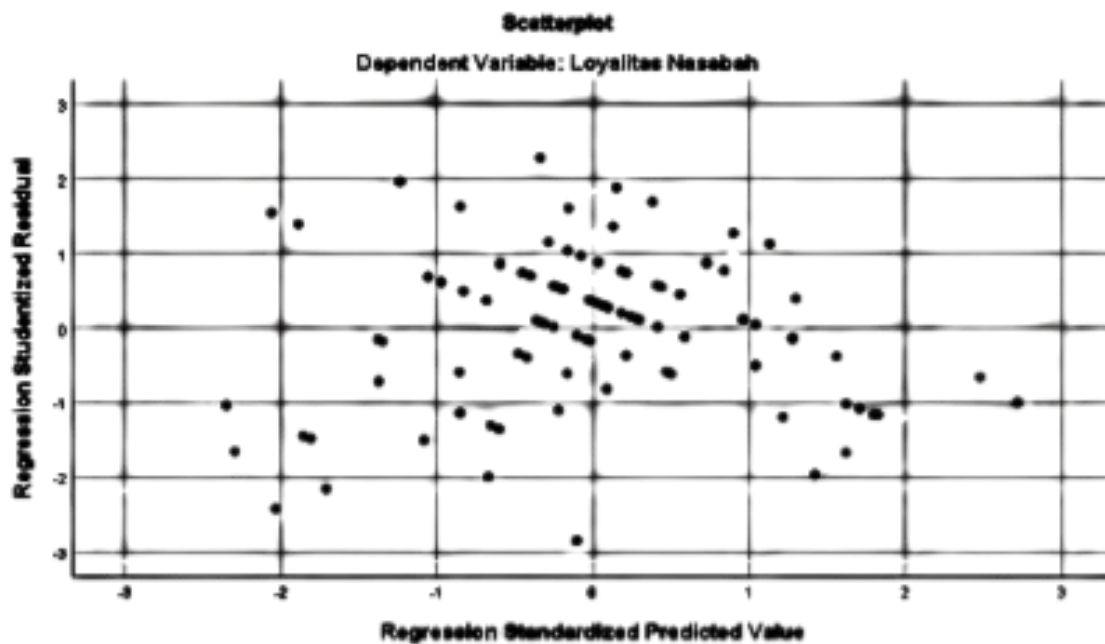
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Berdasarkan output SPSS tersebut, nilai VIF pada variabel Pemasaran (X1) sebesar 1,195, variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 1,065, dan variabel Kepuasan Pengguna (X3) sebesar 1,176. Seluruh nilai VIF tersebut < 10 , serta nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,837, 0,939, dan 0,850 yang semuanya $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SDRESID). Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola di atas dan di bawah 0, maka varian residual homogen (tidak ada heteroskedastisitas); jika membentuk pola sistematis, maka terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan scatterplot, titik-titik menyebar acak tanpa pola, sehingga disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan asumsi homogenitas varian terpenuhi.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.394	1.888		10.272	.000
	Pemasaran	-.388	.070	-.476	-5.542	.000
	Kualitas Layanan	-.302	.061	-.400	-4.937	.000
	Kepuasan Pengguna	.261	.084	.266	3.120	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Konstanta sebesar 19,394 tidak diinterpretasikan secara substantif karena seluruh variabel menggunakan skala Likert 1-5. Koefisien regresi menunjukkan Pemasaran ($\beta = -0,388$; $p = 0,000$) dan Kualitas Layanan ($\beta = -0,302$; $p = 0,000$) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan Kepuasan Pengguna ($\beta = 0,261$; $p = 0,002$) berpengaruh positif dan signifikan. Karena seluruh $p < 0,05$, ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinnasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.389	1.83261

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pengguna, Kualitas Layanan, Pemasaran

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,389 menunjukkan bahwa Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pengguna secara bersama-sama menjelaskan 38,9% variasi Loyalitas Nasabah,

sedangkan 61,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,83261 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model; semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan prediktif model.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.028	3	74.009	22.037	.000 ^b
	Residual	322.412	96	3.358		
	Total	544.440	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan pengguna, Kualitas Layanan, pemasaran						

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Hasil uji F menunjukkan F hitung = 22,037 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel (2,70). Dengan demikian, Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pengguna (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	19.394	1.888		10.272	.000
	Pemasaran	-.388	.070	-.476	-5.542	.000
	Kualitas Layanan	-.302	.061	-.400	-4.937	.000
	Kepuasan Pengguna	.261	.084	.266	3.120	.002
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : Data Primer (Diolah 2026)

Uji t, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji menunjukkan Pemasaran ($t = -5,542$; $p = 0,000$) dan Kualitas Layanan ($t = -4,937$; $p = 0,000$) berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan Kepuasan Pengguna ($t = 3,12$; $p = 0,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pengguna secara parsial dan bersama-sama memengaruhi Loyalitas Nasabah.

Pembahasan

Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pengguna (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Byond by BSI di Malang Raya, dan secara simultan juga berpengaruh signifikan. Koefisien negatif pada Pemasaran dan Kualitas Layanan kemungkinan disebabkan oleh kesalahan skala/indikator, efek variabel lain, atau konteks di mana intensifikasi pemasaran/layanan tertentu justru menurunkan persepsi dan kepercayaan nasabah. Temuan ini menegaskan peran kuat Kepuasan Pengguna sebagai penentu loyalitas, selaras dengan Setiagraha (2023) yang menunjukkan kepuasan lebih berpengaruh daripada layanan mobile banking itu sendiri. Interpretasi tanda negatif pada X1 dan X2 perlu kehati-hatian dan pemeriksaan lebih lanjut karena faktor tambahan kemungkinan turut menjelaskan loyalitas.

Pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien negatif, yang mengindikasikan bahwa kenaikan skor Pemasaran terkait dengan penurunan loyalitas. Hal ini dapat terjadi bila item pemasaran bernilai tinggi merepresentasikan praktik yang dipersepsikan negatif, atau ketika janji promosi tidak sesuai dengan pengalaman aktual pengguna, sehingga menimbulkan kekecewaan dan mengurangi

loyalitas. Temuan ini konsisten dengan Suryani & Haryanto (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan relationship marketing memengaruhi kepuasan, yang selanjutnya berimplikasi pada loyalitas; dengan demikian, upaya pemasaran perlu didukung oleh kualitas layanan dan konsistensi pengalaman agar tidak berdampak negatif pada loyalitas.

Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t parsial menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Byond by BSI, di mana layanan yang konsisten, mudah digunakan, aman, dan stabil mendorong loyalitas, sedangkan gangguan teknis atau masalah keamanan dapat menurunkan loyalitas dan meningkatkan migrasi ke pesaing. Koefisien $-0,302$ mengindikasikan peningkatan persepsi kualitas justru berkaitan dengan penurunan loyalitas, kemungkinan karena indikator kualitas tinggi mencerminkan aspek layanan yang belum sepenuhnya menguntungkan bagi nasabah, sejalan dengan temuan Rofi'i (2023) bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas bervariasi menurut konteks. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan yang berimplikasi pada loyalitas, sehingga peningkatan kualitas layanan tetap penting namun perlu didukung faktor lain seperti pengalaman pengguna, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan untuk memperkuat loyalitas.

Kepuasan Pengguna (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t parsial menunjukkan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Byond by BSI, artinya pengguna yang merasa puas cenderung lebih loyal. Namun, kepuasan dalam konteks digital banking bersifat rentan dan sementara; pengguna dapat berpindah jika menemukan aplikasi lain yang lebih praktis atau unggul, sehingga kepuasan belum otomatis menjadi komitmen jangka panjang. Untuk mengubah kepuasan menjadi loyalitas yang tahan lama, perlu diperkuat oleh faktor pendukung seperti kepercayaan, kebiasaan penggunaan, dan pengalaman positif yang konsisten, sejalan dengan Agung (2025) yang menunjukkan layanan digital meningkatkan kepuasan tetapi tidak selalu menghasilkan loyalitas tanpa dukungan elemen lain. Kepuasan merupakan prasyarat penting bagi loyalitas, tetapi tidak cukup sendiri; diperlukan strategi berkelanjutan yang membangun kepercayaan dan nilai berulang bagi pengguna.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Byond by BSI di Malang Raya tidak terutama didorong oleh pemasaran dan kualitas layanan, karena kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran dan kualitas layanan belum tentu langsung memperkuat loyalitas nasabah. Sebaliknya, loyalitas lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pengguna, kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta keandalan transaksi dalam aplikasi Byond by BSI. Dengan demikian, penguatan layanan digital tetap penting, namun perlu didukung oleh pengalaman pengguna yang konsisten dan sesuai dengan prinsip syariah.

Saran

a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Fokus utama pada peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Byond by BSI yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. BSI disarankan mengoptimalkan fitur responsif seperti live chat instan dan personalisasi syariah, berkolaborasi dengan OJK untuk sertifikasi digital halal, serta kampanye edukasi keamanan untuk mempertahankan nasabah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu memperluas sampel ke wilayah lain dan menambahkan variabel seperti kepercayaan, kebiasaan penggunaan, dan pengalaman pengguna untuk memperkuat pemahaman determinan loyalitas nasabah digital banking syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. D., Kh, S., Dahlan, A., & Kunci, K. (2021). Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah di Lamongan). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 178–187.
- Agung, P., & Oswari, T. (2025). Pengaruh Layanan Digital Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Digital Banking. *Jurnal Dharmawangsa*, 8(1), 615-625. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6399>
- Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 219–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.661>
- Al Fatih F N. (2023). Pengaruh Mobile Banking, Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Salatiga). Iain Salatiga.
- Aldiansyah, R., & Badrudin, B. (2025). Kejujuran Dalam Perspektif Hadis : Kajian Terhadap Peran Kejujuran Dalam Membangun Karakter Muslim Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(3), 31–44. <https://doi.org/10.59841/Tadhkirah.V2i3.236>
- Alya, F. (2024, August 24). Ayat Al-Qur'an tentang Pemasaran Syariah. *Halal.Id*. <https://halal.id/ayat-al-quran-tentang-pemasaran-syariah>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian . *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* , 14(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Andreansyah. (2025). Kepuasan Dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1367–1382. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/380/333>
- Andriansyah, S. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Google Ads Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furnitur di Masa Pandemi COVID-19 pada Grandome Indonesia [STIE GICI Business School]. <https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/f71291ce-58ad-4991-92c7-c61ac60a90db/pengaruh-promosi-melalui-media-sosial-instagram-dan-google-ads-terhadap-keputusan-pembelian-produk-furnitur-di-masa-pandemi-covid-19-pada-grandome-indonesia?filename=bab-ii-septian-andriyansyah-2411807034.pdf>
- Apriani, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bsi Kcp Sukaramai Medan) [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15945/1/SKRIPSI_HAFIFAH_APRIANI.pdf
- Ardiyanto, R. B. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta [Universitas Muhammadiyahsurakarta]. https://eprints.ums.ac.id/31312/13/Naskah_Publikasi.Pdf
- Bank Syariah Indonesia. (2023). Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>
- Bank Syariah Indonesia. (2025, March 12). Pengguna Byond By BSI Tumbuh Pesat Tembus 3,5 Juta User. Bank Syariah Indonesia (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/news-update/Berita/Pengguna-Byond-By-Bsi-Tumbuh-Pesat-Tembus-35-Juta-User>
- Bank Syariah Indonesia. (2026). Tentang Kami Bank Syariah Indonesia. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

- Barbu, M., Lauren, D., & Constantin, M. (2021). Customer Experience In Fintech. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1415–1433.
- Bps Malang. (2025, September 26). Statistik Daerah Kabupaten Malang 2025. Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. <https://Malangkab.Bps.Go.Id/Id/Publication/2025/09/26/7c13850b3c52e3b9e5be0ac1/Statistik-Daerah-Kabupaten-Malang-2025.Html>
- Darmawan, I. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/2179/>
- Dewi, G. A. A. O. (2021). Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Dalam Penyusunan Disertasi: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Krisna:Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 31–39.
- Dewi, K. A. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Customer Service Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Narmada [Universitas Hayam Wuruk Perbanas]. <https://Eprints.Perbanas.Ac.Id/9617/4/Bab.Ii.Pdf>
- Faisal, A. (2023, February 23). Meneladani Hadis Tentang Berdagang Dari Rasulullah Untuk Bisnis Yang Lancar Dan Berkah. Bank Hijrah. <https://Hijra.Id/Blog/Articles/Bisnis/Hadis-Tentang-Berdagang/>
- Fatikha, N., & Septiyani, D. A. (2025). *Mobile Banking* Dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z Di Era Digital: Persepsi Dan Preferensi Pengguna. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 38–44. <https://doi.org/10.55049/Jeb.V17i1.391>
- Fauzie, D. F. A. (2025). Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Oleh Kreativitas Karyawan (Studi Pada Green Red Hotel Syariah Jombang) [Itebis Pgri Dewantara.]. <http://Repository.Itebisdewantara.Ac.Id/5391/>
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang [Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id/2004/>
- Felix, M. A., & Sugiat, M. A. (2024). Analysis Of Factors Influencing Customer Satisfaction And Its Impact On Mobile Banking Customer Loyalty. *Nternational Journal Of Management And Digital Business*, 3(2), 69–83.
- Ferreira, A., Baeza, M., & Lizcano, D. (2020). End-user computing satisfaction: A systematic literature review. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(3), 245–268. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0089>
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306. <https://doi.org/10.24076/Citec.2017v4i4.124>
- Hidayah, N., Amanda, A., & Jahra, S. A. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Di Era Digital. *Journal Of Waqf And Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8.
- Ismail, I. (2024, June 19). Pengertian Pemasaran Syariah Dan Bedanya Dengan Pemasaran Konvensional. Accurate. <https://Accurate.Id/Aplikasi-Kasir/Pengertian-Pemasaran-Syariah/>
- Kementrian Agama RI. (2026). Surat An-Nahl Ayat 90 - Qur'an Tafsir Perkata. Quranhadits.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumparan.Com. (2023, January 30). Dalil Alquran Tentang Kepuasan. Bacaan Al-Qur'an Kumparan.Com. <https://Kumparan.Com/Bacaan-Alquran/Dalil-Alquran-Tentang-Kepuasan-1zjq4qstfjq/Full>
- Kurniawan, A. D. (2024). Pengaruh Workload Dan Social Support Terhadap Burnout Tallyman Dengan Employee Motivation Sebagai Moderasi Di Pt Tanjung Emas Daya

- Sejahtera [Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya].
[Http://Repositori.Stiamak.Ac.Id/Id/Eprint/585/](http://Repositori.Stiamak.Ac.Id/Id/Eprint/585/)
- Lestari, A. F. D., & Putra, T. R. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan . I-Finance: A Research Journal On Islamic Finance, 10(02), 236–250.
- Lestari, P. A. (2025). Transformasi Digital Bank Syariah Di Era Teknologi: Perkembangan, Tantangan Dan Peluang Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism, 5(2), 62–71.
- Ma'rifah U. (2016). Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Tabungan Mudharabah di PT. Bank BRI Syariah KC (Kantor Cabang) Jember Tahun 2015.
[Https://digilib.uinkhas.ac.id/140/](https://digilib.uinkhas.ac.id/140/)
- Makom, M. R. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 3(3), 141–151. [Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.V3i3.125](https://doi.org/10.60036/Jbm.V3i3.125)
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Maryati, & Khoiri M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 542–550.
[Https://Stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ojs/Article/Download/779/538/](https://Stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ojs/Article/Download/779/538/)
- Maulana, M. E., & Riorini, S. V. (2025). Peran Social Media Marketing Dalam Membangun Brand. Jurnal Ekonomi Trisakti, 5(2), 1219–1228.
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening . Yume : Journal Of Management , 8(1), 446–454.
[Https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/Download/8049/5296](https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/Download/8049/5296)
- Nurhayati, & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang) . Economica, 7(2), 1–13. [Https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/255546-Peningkatan-Loyalitas-Nasabah-Bank-Syari-B3c0355d.Pdf](https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/255546-Peningkatan-Loyalitas-Nasabah-Bank-Syari-B3c0355d.Pdf)
- Octaviano, A. Wediningsih, P. (2024). BSI Mobile Berganti Jadi Superapps Byond, Nasabah Punya Waktu 1 Tahun Untuk Migrasi. Kontan.Co.Id.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-mobile-berganti-jadi-superapps-byond-nasabah-punya-waktu-1-tahun-untuk-migrasi>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 4(1), 171–180.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Permana, A., Siregar, M. E. S., & Kasofi, A. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bsi Mobile Dengan Pendekatan End-User Computing Satisfaction (Eucs). Ekoma:Jurnalekonomi,Manajemen,Akuntansi, 4(5), 7451–7465.
[Https://Ulilalbabinstitute.Id/Index.Php/Ekoma/Article/Download/9393/7654/23082](https://Ulilalbabinstitute.Id/Index.Php/Ekoma/Article/Download/9393/7654/23082)
- Perwira, M. G. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Nasi Kulit Syuurga [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Malangkuçeçwara]. [Https://Repository.Stie-Mce.Ac.Id/1347/](https://Repository.Stie-Mce.Ac.Id/1347/)
- Pratiwi, T. K. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei)]. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/9294/](http://Repository.Stei.Ac.Id/9294/)
- Prayoga, A. J. (2025). Peranan Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Bengkulu [Universitas

- Muhammadiyah Bengkulu.]. https://Repository.Umb.Ac.Id/1766/4/AnggiJosetio_2361101012_Bab2.Pdf
- Prayoga, R. M. (2025). BSI Malang Catat Pertumbuhan Positif, Siap Buka Tiga Cabang Baru di 2025. *Bacamalang.Com*. <https://bacamalang.com/bsi-malang-catat-pertumbuhan-positif-siap-buka-tiga-cabang-baru-di-2025/>
- Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 2154–2162. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i3.4993>
- Puteri, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Pengguna Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Samarinda. *Uin Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*.
- Putri, T. A., Bahrudin, M., & Fitri, A. O. (2025). Strategi Digitalisasi Terhadap Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (Ekonom)*, 1(2), 146–153. <https://doi.org/10.55123/Ekonom.V1i2.191>
- Putri, Y. N. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Pacitan [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/27696/1/402200095_Yuliya Nur Anggraeni Putri_PerbankanSyariah.Pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/27696/1/402200095_YuliyaNurAnggraeniPutri_PerbankanSyariah.Pdf)
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, I. M. P. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1785–1804. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.v9i5.10234>
- Rifa'i, M. A. (2025, January 4). Populasi Dan Sampel Penelitian. *Stai Darussalam Sumatera Selatan*. <https://staidasumsel.ac.id/Populasi-Dan-Sampel-Penelitian/>
- Rofi'i, Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). Kualitas Layanan M-Banking, Promosi Dan Kepuasan Nasabah Dampaknya Terhadap Loyalitasnasabah Bsi Cabang Banjarmasin. *Intekna*, 23(2), 1–13. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/Intekna/Article/View/14405/1670>
- Rusdiansyah, M., Wiryawan, D., & Ramelan, M. R. (2024). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bca Mobile In Bandar Lampung. *International Journal Of Education, Social Studies,And Management (Ijessm)*, 4(3), 997–1005.
- Rusli, A. M. (2021). Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Unismuh Makassar) . *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* .
- Saharuddin, H., Gani, N., & Gani, I. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Enrekang . *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia* , 2(7), 176–192.
- Sampoerna University. (2024). Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan dan Contoh. *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh>
- Sari, K. I. M., Rosilawati, W., & Hilal S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 51–66. <https://doi.org/10.61132/Pajamkeu.V1i4.391>
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1–14.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
<https://archive.org/details/consumerbehavior0000leon/mode/1up>
- Setiagraha, D., Sakti, I P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 4(1), 39–48.
<https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i1.1029>
- Shao, J., & Lee, S.-K. (2020). *The effect of Chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention*. Prosiding konferensi.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226599574>
- Statmat. (2025, June 18). Populasi Dan Sampel: Pengertian, Jenis, Dan Contoh. Statmat Media Penerjemah Statistik Dan Matematika. <https://statmat.id/category/penelitian-sampling/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (H. Ardianto (Ed.); Cetakan 27). Alfabeta.
- Sutomo, D. A., & Rofiuddin, M. (2022). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Dampak Relationship Marketing Dan Mobile Banking Dengan Switching Barrier Sebagai Variabel Moderating . *Journal Of Management And Digital Business*, 2(1), 39–47. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- Tiarasari, R. (2023). Peran Profitabilitas Sebagai Moderasi Pengaruh Leverage, Prospek Pertumbuhan, Dan Prudence Accounting Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Infrastruktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022) [Universitas Pasundan Bandung]. <https://repository.unpas.ac.id/66645/>
- Tim Quran.Nu.Or.Id (Nahdlatul Ulama). (N.D.-A). Surat An-Nisa' Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap. Quran.Nu.Or.Id. Retrieved January 4, 2026, From <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
<https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Universitas Bina Sarana Informatika. (2026, February 4). Bab Ii Landasan Teori Strategi Pemasaran + Marketing Mix 7p. Repository Ubsi.
<https://repository.bsi.ac.id/repo/files/342992/>
- Wakhidatul, L. (2013, April 19). Hadis Tentang Muslim Sejati . Muslimah.Or.Id.
<https://muslimah.or.id/3727-sifat-muslim-yang-sempurna.html>
- Waluyo, H., & Crosby Lethimen, A. (2020). Kualitas pelayanan dalam industri perbankan. *Journal of Banking and Financial Services*, 12(2), 45–59.
- Wicaksana, G., Haris, M. S., & Khudori, A. N. (2025). Analisis Penerimaan Byond By BSI Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Super Apps Byond By Bsi) Wilayah Kota Malang . *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 5(2), 117–128. Doi: 10.59395/Nb3dtf03
- Wijayanto, N. (2025, February 26). Bsi Dorong Literasi Digital Lewat Byond Fest Malang Artikel Ini Telah Tayang Di Tribunjatim.Com Dengan Judul Bsi Dorong Literasi Digital Lewat Byond Fest Malang, <https://jatim.tribunnews.com/2025/02/26/bsi-dorong-literasi-digital-lewat-byond-fest-malang>. Tribunjatim.Com.
<https://jatim.tribunnews.com/2025/02/26/bsi-dorong-literasi-digital-lewat-byond-fest-malang>
- Yang, T., Wu, J., & Zhang, J. (2023). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: A comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258729567>
- Yanti, N. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/2948/>

- Yusfiarto, R. (2021). The Relationship Between M-Banking Service Quality And Loyalty : Evidence In Indonesian Islamic Banking. Asian Journal Of Islamic Management (Ajim), 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/Ajim.Vol3.Iss1.Art3>
- Zubaidi, K. (2023). Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking, Customer Relationship Management, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bsi Kcp Pati Kutoharjo) [Universitas Islam Negeri Salatiga]. http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=17326/1/skrpsi_munaqasah_fix_khamdan_zubaidi