



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA BANK BNI CABANG MATTOANGIN

¹Nur Windah, ²Mashur Razak, ³Hendra Gunawan

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

Email : windhanur@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank BNI Cabang Mattoangin. Loyalitas nasabah merupakan aspek strategis bagi industri perbankan dalam menjaga keberlanjutan kinerja dan keunggulan bersaing, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 83 nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resampling* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, PLS-SEM.

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and marketing strategy on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at Bank BNI Mattoangin Branch. Customer loyalty is a strategic aspect for the banking industry in maintaining sustainable performance and competitive advantage; therefore, understanding the factors that influence it is essential. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 83 customers of Bank BNI Mattoangin Branch, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software through a *bootstrapping* technique of 5,000 *resamples* to test both direct and indirect effects among variables.

The results indicate that service quality and marketing strategy have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty and is able to mediate the relationship between service quality and marketing strategy on customer loyalty at Bank BNI Mattoangin Branch. These findings confirm that improving service quality and implementing effective marketing strategies play an important role in enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords : Service Quality, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam satu dekade terakhir akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku nasabah. Digitalisasi telah menjadi pilar utama dalam meningkatkan daya saing perbankan nasional, sebagaimana ditegaskan dalam Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan OJK 2021–2025. Lebih dari 75% nasabah perbankan telah menggunakan layanan digital, yang menyebabkan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan, baik secara konvensional maupun digital. Ketidakkonsistenan kualitas layanan berpotensi menurunkan kepuasan dan mendorong perpindahan nasabah ke bank lain di tengah meningkatnya persaingan dengan *fintech*.

Selain kualitas layanan, strategi pemasaran perbankan juga mengalami pergeseran dari sekadar promosi produk menuju pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah (*relationship marketing*). Strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Persaingan yang semakin ketat, termasuk dari bank lain dan *fintech*, membuat loyalitas nasabah menjadi semakin dinamis dan sulit dipertahankan. Kondisi ini menuntut bank untuk tidak hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga pengalaman layanan yang unggul dan konsisten di seluruh titik kontak dengan nasabah.

Dalam konteks lokal, Bank BNI Cabang Mattoangin menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Makassar yang memiliki tingkat persaingan perbankan tinggi. Berbagai permasalahan operasional seperti antrean panjang, waktu tunggu pelayanan, kurangnya komunikasi produk, serta ketidakkonsistenan layanan antar staf berpotensi menurunkan kepuasan nasabah. Di sisi lain, perubahan perilaku nasabah yang semakin digital menuntut integrasi layanan offline dan online yang efektif, mencakup kecepatan akses, keamanan sistem, kemudahan penggunaan, dan kualitas komunikasi digital.

Secara teoritis dan empiris, kualitas layanan dan strategi pemasaran terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang penting. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan nasabah dan mendorong perilaku loyal seperti penggunaan ulang layanan dan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BNI Cabang Mattoangin menjadi relevan, baik untuk pengembangan kajian akademik maupun sebagai dasar perumusan strategi peningkatan layanan dan pemasaran yang berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan landasan utama dalam penelitian ini, yang berfokus pada upaya menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada nasabah guna memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri perbankan yang kompetitif, penerapan manajemen pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam membangun keunggulan bersaing dan loyalitas nasabah.

B. Karakteristik Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki karakteristik utama berupa *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Lovelock & Wirtz, 2011). Dalam konteks perbankan, jasa yang tidak berwujud menuntut bank untuk mengonkretkan nilai layanan melalui bukti fisik dan teknologi digital, sementara interaksi langsung antara nasabah dan karyawan menjadikan kualitas sumber daya manusia sebagai faktor penentu kualitas layanan.

C. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian nasabah terhadap keunggulan layanan dalam memenuhi harapan mereka (Zeithaml et al., 1990). Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang relevan dalam menilai kualitas layanan perbankan, baik secara konvensional maupun digital.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kerangka perencanaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri jasa, strategi pemasaran diwujudkan melalui bauran pemasaran 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, sebagai instrumen utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah.

E. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi atas perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan strategi pemasaran dengan loyalitas nasabah, serta tercermin dari kepuasan terhadap layanan, kesesuaian dengan harapan, dan keyakinan atas keputusan menggunakan bank.

F. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain (Oliver, 1999). Loyalitas diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan penyampaian word of mouth positif, yang menjadikannya sebagai aset strategis bagi keberlanjutan bisnis perbankan (Griffin, 2005).

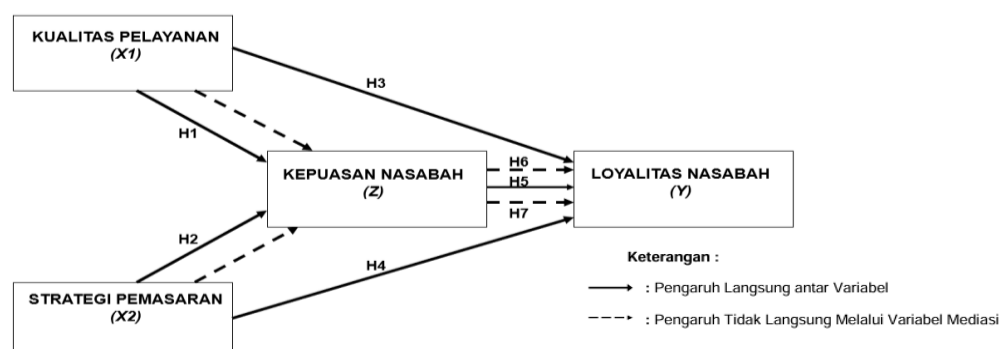
G. Pemasaran Relasional dan Kepercayaan

Pemasaran relasional menekankan pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan kepuasan (Grönroos, 2004). Kepercayaan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan reliabilitas bank memperkuat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, meskipun tidak dijadikan sebagai variabel penelitian.

H. Kerangka Teoretis

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Expectancy-Disconfirmation* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Kualitas layanan dan strategi pemasaran membentuk ekspektasi nasabah, sementara kepuasan menjadi mekanisme utama yang mendorong loyalitas.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank BNI Cabang Mattoangin. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diukur secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian mencakup nasabah aktif Bank BNI Cabang Mattoangin yang telah menggunakan layanan perbankan minimal enam bulan serta pernah menggunakan layanan konvensional dan digital, dengan jumlah populasi sebanyak 500 nasabah. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian efek mediasi menggunakan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 resampling pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara terpadu dengan menekankan interpretasi temuan empiris berdasarkan pengujian hipotesis serta landasan teori yang relevan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti pada nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Penyajian hasil penelitian tidak difokuskan pada dominasi tabel atau gambar, melainkan pada pemaknaan temuan secara sistematis dan komprehensif dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian empiris terdahulu yang relevan.

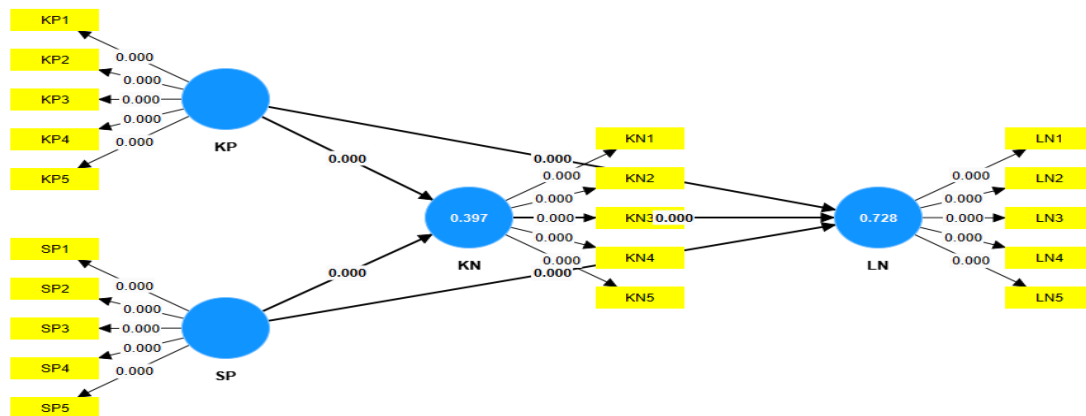
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang andal, responsif, empatik, serta didukung fasilitas yang memadai mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Expectation–Disconfirmation Theory* (Oliver, 2014) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan. Dari sisi praktis, Bank BNI Cabang Mattoangin perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan dan standarisasi layanan guna mempertahankan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang komunikatif, informatif, dan relevan mampu membentuk persepsi nilai positif sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep *value-based marketing* (Kotler & Keller, 2021) yang menekankan bahwa kepuasan muncul ketika nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Secara praktis, Bank BNI perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan manfaat nyata bagi nasabah, bukan sekadar promosi produk.

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur



3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang konsisten dan profesional mampu membangun hubungan jangka panjang dan mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep *service quality-loyalty linkage* yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan jasa. Secara praktis, peningkatan kualitas pelayanan perlu dijadikan strategi inti dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang mampu memperkuat komitmen dan keterikatan nasabah terhadap bank. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *relationship marketing theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun loyalitas. Dari perspektif praktis, Bank BNI perlu mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat relasional dan berkelanjutan untuk menjaga loyalitas nasabah.

Tabel 1. Hasil Uji *Direct Effect Analysis*

<i>Path coefficients-Mean, STDEV, T values. P values</i>					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
KN-→LN	0.326	0.326	0.069	4.734	0.000
KP-→PV	0.362	0.364	0.088	4.106	0.000
KP-→LN	0.360	0.358	0.072	4.967	0.000
SP-→PV	0.374	0.374	0.091	4.111	0.000
SP-→LN	0.353	0.355	0.073	4.824	0.000

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan konsekuensi langsung dari pengalaman layanan yang memuaskan secara konsisten. Secara teoretis, hasil ini mendukung *Expectation–Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi fondasi utama pembentukan loyalitas. Secara praktis, Bank BNI perlu menjadikan kepuasan nasabah sebagai indikator utama kinerja layanan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

6. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan nasabah. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *service quality–satisfaction–loyalty chain* yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme utama pembentukan loyalitas. Secara praktis, peningkatan kualitas pelayanan harus diarahkan pada penciptaan pengalaman layanan yang benar-benar memuaskan nasabah.

Tabel 2. Hasil Uji *Indirect Effect Analysis*

<i>Specific indirect effects-Mean, STDEV, T values. P values</i>					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>Pvalues</i>
KP→KN →LN	0.118	0.119	0.039	3.025	0.003
SP→KN →LN	0.122	0.122	0.041	2.939	0.003

7. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Hubungan Strategi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi secara signifikan pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan nasabah atas nilai dan manfaat yang ditawarkan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pendekatan *value-based* dan *relationship marketing* yang menempatkan kepuasan sebagai jembatan menuju loyalitas. Dari sisi praktis, Bank BNI perlu memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran mampu memberikan nilai nyata dan meningkatkan kepuasan nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Mattoangin. Kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan

nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R., & Sukarno, H. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank BUMN di Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Makassar*, 6(2), 45–58.
- Aningsih, S. (2025). How digitalisation shapes customer behaviour and the banking sector. *Journal of Contemporary Economics and Innovation*, 5(1), 15–27.
- Apriani, T. T. (2025). Analisis dampak digitalisasi terhadap loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 88–102.
- Arinto, D., & Nirwana, S. (2022). Uji mediasi kepuasan nasabah pada hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Perbankan*, 4(1), 33–47.
- Deloitte. (2023). *Digital banking maturity in Southeast Asia*. Deloitte Insights.
- Deloitte. (2023). *The future of banking: A Southeast Asian perspective*. Deloitte Insights.
- Hafizh, M., Rahma, A., & Jannah, R. (2023). Kualitas layanan mobile banking, kemudahan penggunaan, dan loyalitas nasabah: Peran mediasi kepuasan. *Jurnal Manajemen Teknologi Informasi*, 4(1), 88–102.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasanah, N., & Pertiwi, A. (2023). Reliabilitas dan validitas instrumen penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen Publik*, 5(1), 44–56.
- Hidayati, R. P., Widowati, M., & Windawati, A. (2025). From satisfaction to loyalty: Analyzing the impact of service quality and corporate image in Islamic banking. *Studia Economica*, 11(1), 1–15.
- Idris, M., & Sukma, E. (2024). Customer loyalty through satisfaction, engagement, and trust: A study in Islamic banking in South Sulawesi, Indonesia. *Li Falah Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), 201–215.
- Ikhsan Juni, A., Kunawangsih, T. P., & Hariyanti, D. (2023). The influence of service and system quality on branchless banking agent loyalty mediated by satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(2), 112–127.
- Juliana, F., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia customer loyalty after merger: Analysis of trust, service quality, and religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 1–14.

- Natasya, A., Nurbaiti, N., & Nasution, J. (2025). Marketing strategies for Islamic bank products amid competition with digital fintech. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(2), 193–206.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Cetak biru transformasi digital perbankan Indonesia 2021–2025*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan keuangan digital Indonesia 2023*. OJK.
- Pratama, A., Wijaya, R., & Suryani, D. (2024). Dampak strategi pemasaran digital dan personalisasi terhadap kepuasan dan cross-selling nasabah. *Jurnal Pemasaran Jasa Keuangan*, 8(1), 55–69.
- Putera, M. B. Y., & Famiola, M. (2024). Attitudinal loyalty manifestation in banking CSR: Cross-buying behavior and customer advocacy. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2404.11063>
- Rahmadi, F., & Elsandra, Y. (2025). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(1), 1–14.
- Rohwiyati, R., Sulistya, T., Danarwati, D. A., & Supheni, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 150–165.
- Saputra, W. (2024). Measuring factors affecting customer satisfaction and loyalty in digital banking applications. *Iqtishaduna Journal*, 6(1), 45–57.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H., & Yulianto, E. (2023). Kualitas layanan e-banking dan kepercayaan nasabah sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas di era digital. *Jurnal Perbankan Digital*, 4(1), 22–36.
- Yusdasani, K. N., & Adiwijaya, K. (2025). Customer loyalty in digital banking: The role of user journey and customer experience. *International Journal of Innovation in Business and Management*, 3(2), 22–36.