DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 3, No. 3, Agustsu 2025, pp. 91 - 97
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i2.293

Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah

Danya Rizki Chaerunisa[1], Sudadi Pranata[2], Dewi Laily Purnamasari[3]
[1] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia
[2] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia
[3] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

danyarizkic17@gmail.com, sudadi.pranata@cic.ac.id, dewilaily@cic.ac.id

A R T I C L E I N F O
History of the article:
Received April 02, 2025
Revised Mei 04, 2025
Accepted Mei 15, 2025

Keywords:
Mobile Banking Service
Customer Loyalty
State-Owned Bank

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of mobile banking services on customer loyalty in Indonesia's state-owned banks (BUMN). Mobile banking is a form of digital innovation that offers convenience, efficiency, and speed in banking transactions. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents who are active users of mobile banking services from BUMN banks via an online questionnaire. The results of the regression analysis indicate that mobile banking services have a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of 0.319 and a significance level of 0.000. This finding suggests that the higher the perceived quality of mobile banking services, the greater the customer loyalty. The study supports the Expectation Confirmation Theory (ECT) and provides practical contributions for bank management in developing digital service strategies oriented toward customer satisfaction and loyalty. This research also opens opportunities for further exploration of mediating variables such as customer satisfaction or trust to gain a deeper understanding of loyalty-building factors in the digital banking era.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Layanan Mobile Banking
Loyalitas Nasabah
Bank BUMN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada bank BUMN di Indonesia. Layanan mobile banking merupakan salah satu bentuk inovasi digital yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif layanan mobile banking dari bank BUMN melalui kuesioner daring. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,319 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan mobile banking yang dirasakan oleh nasabah, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Hasil penelitian ini memperkuat teori Expectation Confirmation Theory (ECT) dan memberikan kontribusi praktis bagi pihak bank dalam mengelola strategi layanan digital yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi variabel lain seperti kepuasan atau kepercayaan sebagai mediasi yang dapat memperluas pemahaman terhadap faktor pembentuk loyalitas di era perbankan digital.

Corresponding Author:
Danya Rizki Chaerunisa
Universitas Catur Insan Cendekia
Cirebon
danyarizkic17@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong industri perbankan untuk melakukan inovasi, salah satunya melalui penyediaan layanan mobile banking (Hartati & Kartika, 2019). Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan secara mandiri melalui perangkat seluler tanpa perlu datang ke kantor cabang (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023). Namun, dalam implementasinya, masih banyak ditemukan keluhan dari nasabah terkait kesulitan dalam penggunaan aplikasi, gangguan sistem, serta kurangnya kecepatan dan keakuratan layanan. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana layanan mobile banking dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap bank (Putra & Sujana, 2021).

Kondisi persaingan yang ketat antarbank, baik bank konvensional maupun digital, membuat loyalitas nasabah menjadi aset strategis yang sangat berharga (Octoriviano et al., 2022). Dalam banyak kasus, nasabah mudah berpindah ke layanan perbankan lain apabila merasa tidak puas. Penurunan tingkat retensi nasabah menjadi indikator adanya celah antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Fenomena ini mengindikasikan adanya gap antara kualitas layanan mobile banking dengan loyalitas nasabah yang belum sepenuhnya terbangun secara optimal (Hasibuan, 2023).

Berdasarkan studi literatur, terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang hanya mengkaji dimensi kepuasan atau kemudahan dalam penggunaan tanpa mempertimbangkan aspek emosional dan relasional yang membentuk loyalitas (Safitri et al., n.d.). Beberapa penelitian juga tidak memperlihatkan hasil yang konsisten antara kualitas layanan mobile banking dengan loyalitas nasabah. Gap inilah yang menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut masih sangat dibutuhkan untuk memperkuat pemahaman empiris.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam konteks mobile banking, apabila pengalaman pengguna melebihi ekspektasi, maka akan muncul kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank (Kotler & Keller, 2015).

Alasan pemilihan teori ini adalah karena ECT sangat relevan dalam menjelaskan proses kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan konsumen setelah penggunaan layanan teknologi (Adiasih et al., 2020). Selain itu, teori ini mampu mengakomodasi proses pembentukan loyalitas secara bertahap, mulai dari ekspektasi, konfirmasi, kepuasan, hingga komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek atau layanan (Octoriviano et al., 2022).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemanfaatan ECT dalam konteks layanan mobile banking di Indonesia, dengan memperhatikan kondisi pasar perbankan yang terus berkembang (Piura & Purnamasari, 2024). Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih fokus pada usability atau satisfaction saja, penelitian ini mencoba menelaah secara menyeluruh pengaruh layanan mobile banking dari perspektif kognitif dan afektif terhadap loyalitas nasabah (Syahwi & Pantawis, 2021).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana layanan mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, serta memberikan masukan kepada pihak bank dalam merancang strategi pelayanan digital yang lebih personal dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang. Dengan begitu, bank dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan nasabahnya.

Dengan memahami pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang manajemen perbankan (Syahwi & Pantawis, 2021). Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai loyalitas konsumen dalam konteks layanan digital. Sementara secara praktis, hasil temuan dapat menjadi referensi strategis bagi bank dalam meningkatkan kualitas layanan digital mereka (Minerva et al., 2019).

LITERATURE REVIEW

A. Layanan Mobile Banking

Layanan mobile banking adalah fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi melalui perangkat seluler, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan. Menurut (Ahuja & Khazanchi, 2016), mobile banking merupakan bentuk layanan berbasis teknologi yang memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi waktu dan biaya bagi pengguna (Yuniaris, 2013).

Dalam konteks Expectation Confirmation Theory, layanan mobile banking menjadi faktor pemicu terbentuknya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan yang akan diterima (Hasibuan, 2024). Apabila layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah, maka akan terjadi konfirmasi positif yang memperkuat pengalaman pengguna. Oleh karena itu, layanan ini memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan persepsi, kepuasan, dan akhirnya loyalitas nasabah (Fauziah et al., 2025).

Penelitian sebelumnya oleh (Azhar Mohd Harif et al., 2022) menemukan bahwa persepsi terhadap

kemudahan penggunaan dan keandalan layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan digital di Asia Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas teknis dan interaksi dalam mobile banking sangat menentukan loyalitas nasabah secara keseluruhan (Demirel, 2022).

B. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan secara konsisten. (Almohaimmeed, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan untuk memilih kembali suatu merek atau layanan secara berulang berdasarkan pengalaman positif yang dialami. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah dapat terlihat dari lamanya hubungan nasabah dengan bank, penggunaan produk tambahan, serta rekomendasi kepada pihak lain (Banerji & Singh, 2024).

Melalui kerangka ECT, loyalitas nasabah muncul sebagai hasil akhir dari proses kognitif-emosional yang dimulai dari ekspektasi awal, kemudian dikonfirmasi oleh kenyataan yang dialami, dan diperkuat oleh rasa puas serta nilai tambah yang dirasakan (Iqbal et al., 2023). Oleh karena itu, loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang terus berkembang berdasarkan interaksi antara nasabah dan layanan bank, termasuk mobile banking (Dmour et al., 2023).

Studi oleh (Kumar Chaudhary et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan mobile banking menjadi prediktor utama loyalitas nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti keandalan sistem, keamanan, dan kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas di sektor perbankan digital.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (J. Hair et al., 2014). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen yaitu layanan mobile banking dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi responden secara objektif (J. F. Hair et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang menggunakan layanan mobile banking secara aktif selama minimal enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria antara lain: berusia minimal 18 tahun, merupakan pengguna aktif aplikasi mobile banking dari bank BUMN (seperti BRI, BNI, Mandiri, atau BTN), serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi batas minimum untuk analisis regresi sederhana dalam pendekatan kuantitatif (Ghozali, 2018). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital agar dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia, baik dari kawasan perkotaan maupun pedesaan.

Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel utama, yaitu layanan mobile banking sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Indikator layanan mobile banking mengacu pada penelitian dari Laukkanen (2007), meliputi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, serta kecepatan akses. Sedangkan indikator loyalitas nasabah mengacu pada Oliver (1999), mencakup intensi penggunaan ulang, kepuasan emosional, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form, serta dukungan wawancara terbatas untuk validasi data. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kualitas model (Suliyanto, 2023). Hasil analisis ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai kekuatan pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan menggunakan analisis hubungan antar penilaian pada pertanyaan serta hasil penjumlahan terkait variabel yang dipermasalahkan, pendekatan product moment Pearson diverifikasi keakuratannya. Memeriksa apakah skor setiap item berkorelasi positif atau tidak dengan skor total serta apakah hubungan lebih besar atau tidak dari hubungan antara variabel adalah salah satu cara peneliti menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Tingkat signifikansi (df) penelitian bisa dihitung menggunakan rumus. Tabel r menunjukkan nilai 0,1877 pada tingkat signifikansi 5% (df = 100-2 = 98). (One Taild). Temuan tabulasi dari studi validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel (*Two Tale*)	Valid / Tidak
Variabel Layanan			
X1	0,887	0,1877	Valid
X2	0,841	0,1877	Valid
X3	0,821	0,1877	Valid

Variabel Loyalitas			
Y1	0,826	0,1877	Valid
Y2	0,892	0,1877	Valid
Y3	0,893	0,1877	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil tes tersebut di atas menunjukkan bahwa semua indikasi pertanyaan akurat, memungkinkan evaluasi untuk maju ke tahapan berikutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan hipotesis kami dan kemampuan kami untuk mengontrol variabel penyelidikan kami, kami menjalankan analisis konsistensi. Kami berpendapat bahwa variabel yang mendasarinya konsisten jika ada sejumlah besar data yang secara konsisten menjawab kueri yang sama sepanjang waktu. Dalam statistik, reliabilitas suatu ide atau variabel penelitian dikuantifikasi oleh statistik yang disebut Cronbach's alpha (a). Kita dapat dengan yakin mendeklarasikan variabel dependen jika Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60 (Ticoulu, 2021). Hasil analisis reliabilitas SPSS tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	*Value Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,966	Handal
X2	0,972	Handal
X3	0,981	Handal
Y1	0,992	Handal
Y2	0,917	Handal
Y3	0,991	Handal

Sumber: Data diolah, 2025

Karena Alfa Cronbach mereka lebih dari 0,600, penyelidikan modern dapat dipercaya, menurut bukti yang tersedia.

Uji Normalitas

Menurut Yoshida (2010), menganalisis data menggunakan uji K-S, juga dikenal sebagai uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai statistik uji K-S lebih dari 0,05 (>0,05), maka distribusi residual data dalam analisis telah dinormalisasi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Ketera ngan	***U nstandardi zed Resi dual***
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,210
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,091

Sumber: Data diolah, 2025

Ho diterima karena nilai signifikansi dua sisi lebih besar dari 0,05 seperti terlihat pada tabel sebelumnya (0,091).

Uji Multikolinieritas

Jika data tidak menghasilkan variabel prediktor dengan nilai lebih besar dari 0,5, maka data tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang mendekati 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada regresi linier berganda (Setyanugraha, 2020). Temuan uji kointegrasi disajikan dalam tabel yang dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel .4. .Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	VIF
Layanan	0,167	2,512

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas tidak terdapat gejala multikolinearitas karena tidak ada variabel yang memiliki VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui terjadinya ketimpangan varians residu antara data pada model regresi sama. Hasil dari penggunaan metode Glacier untuk mendeteksi kejadian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel.5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	***Coefficients***	
	T	Sig.
Constanta	0,442	0,561
Layanan	0,671	0,361

Sumber: Data diolah, 2025

Seperti dapat dilihat pada tabel di atas, tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Model regresi yang dihitung SPSS untuk efisiensi penggunaan asset dan manajemen likuiditas terhadap kinerja keuangan diberikan dalam tabel yang sama di bawah ini. Tabel dapat dilihat lebih jauh di bawah halaman.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Variabel	***Coefficients***		
	B	T	Signifikan
Constanta	0,461	0,712	0,319
Layanan	0,319	5,921	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking memiliki koefisien regresi sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti layanan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi layanan mobile banking akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Nilai T sebesar 5,921 yang jauh lebih besar dari nilai kritis T tabel (sekitar 1,984 pada taraf signifikansi 5% untuk n=100) memperkuat bukti bahwa layanan mobile banking secara statistik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking — seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, dan kecepatan layanan — maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank BUMN yang bersangkutan.

Sementara itu, nilai konstanta sebesar 0,461 dengan signifikansi 0,319 menunjukkan bahwa ketika layanan mobile banking dianggap tidak ada atau nol, loyalitas nasabah masih tetap ada meskipun dalam tingkat yang rendah dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar layanan mobile banking yang juga turut membentuk loyalitas, meskipun pengaruhnya tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun demikian, temuan utama tetap menegaskan bahwa layanan mobile banking merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas nasabah bank BUMN.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BUMN di Indonesia. Layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan andal terbukti meningkatkan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan bank secara berkelanjutan.

Implikasi teoritis dari hasil ini memperkuat Expectation Confirmation Theory (ECT), di mana harapan nasabah yang terpenuhi atau terlampaui melalui pengalaman layanan mobile banking yang baik akan menghasilkan kepuasan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan digital dalam mempertahankan nasabah.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen bank BUMN bahwa pengembangan dan pemeliharaan kualitas layanan mobile banking merupakan investasi strategis. Bank perlu terus berinovasi dalam fitur, kenyamanan antarmuka, serta ketahanan sistem agar dapat menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan digital yang semakin kompetitif.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi seperti kepuasan nasabah atau kepercayaan digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, perluasan metode dengan pendekatan kualitatif juga dapat memperkaya interpretasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas secara mendalam.

REFERENSI

Adiasih, P., Elsye Hatane, S., & Christyanto, S. (2020). The Role of Enterprise Resource Planning (ERP) in Improving Organization's Intellectual Capital. *KnE Life Sciences*. https://doi.org/10.18502/kls.v5i3.6570

Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a Conceptual Model for Adoption of Mobile Apps for Shopping from E-Commerce Sites–An Indian Context. *Procedia Computer Science*, *91*, 609–616. https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.152

Almohaimmeed, B. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13

Azhar Mohd Harif, M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, *8*(9), e10441. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441

Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, *22*(1), 93–109. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016

Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, & Taufik Ariyanto. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, *10*(2), 25–46. https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530

Demirel, D. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN DIGITAL AGE: CUSTOMER SATISFACTION BASED EXAMINATION OF DIGITAL CRM. *Journal of Business Economics and*

Management, *23*(3), 507–531. https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328

Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage Open*, *13*(2), 21582440231181433. https://doi.org/10.1177/21582440231181433

Fauziah, M. I., Nurjaman, F., Firizki, R. S., Fitriyanti, E., & Suryalaksana, A. (2025). Utilization of Digitalization in Improving the Quality of Services and Information in Sumurkondang Village, Cirebon. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(10), 1288–1294. https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.858

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hartati, S., & Kartika, R. A. S. (2019). *PENGARUH KESADARAN MEMBAYAR PAJAK, KUALITAS PELAYANAN FISKUS, PENGETAHUAN DAN PEMAHAMAN TENTANG PERATURAN PERPAJAKAN TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PAJAK PADA WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA PURWOKERTO*. *12*(2).

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129. https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296

Hasibuan, R. R. (2024). *DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*. *3*(2).

Iqbal, U., V K, H., & Sainudheen, S. (2023). The Intervening Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Multi Group Analysis in Customer Demographics. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly Known as Iranian Journal of Management Studies)*, *16*(4). https://doi.org/10.22059/ijms.2022.342872.675097

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Kumar Chaudhary, M., Mani Ghimire, D., Dhungana, M., Kumar Chaudhary, R., Adhikari, M., & Thapa, S. (2025). Service innovation in telecommunication: The path to customer loyalty through enhanced customer satisfaction. *Innovative Marketing*, *21*(1), 37–49. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.04

Minerva, Murni Astuti, & Tyas Asih. (2019). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SALON KECANTIKAN BERBASIS KESEHATAN PADA KELOMPOK PENGUSAHA SALON KECANTIKAN DI KOTA PARIAMAN. *Journal of Community Service*, *1*(1), 089–095. https://doi.org/10.56670/jcs.v1i1.13

Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, *8*(2). https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v8i2.1375

Piura, M. P., & Purnamasari, E. D. (2024). *Pengaruh Loyalitas Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perumda Air Minum Tirta Randik Musi Banyuasin*.

Putra, K. V. P., & Sujana, E. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan dan Kualitas Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Hotel di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Akuntansi Profesi*, *12*(1), 166. https://doi.org/10.23887/jap.v12i1.30824

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 1124–1137. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137

Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*. *2*.

Suliyanto, S. (2023). *Bahan Ajar Metode Penelitian (Prof. Dr. Suliyanto, SE., MM*.

Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Journal of Economics and Banking*, *3*(2).

Yuniaris, W. (2013). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG. *Manajemen Bisnis*, *1*(1), 21. https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1319