

Pengaruh Layanan Digital Banking dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado

Megan Sumenda^{1*}, Agus Supandi Soegoto², Melisa Maria Gosal³

¹⁻³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Bahu, Manado

E-mail: anditenriabeng@unm.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7973>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 Sep 2026

Revised: 07 Sep 2026

Accepted: 23 Sep 2026

Kata Kunci:

Layanan Digital Banking, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado.

Keywords:

Digital Banking Services, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh layanan digital banking dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel terdiri atas 100 nasabah aktif pengguna digital banking yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan digital banking tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas. Kepuasan nasabah juga memediasi pengaruh layanan digital banking dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Model menjelaskan 58,4% variasi kepuasan dan 63,2% variasi loyalitas nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas, sedangkan digital banking lebih berperan melalui peningkatan kepuasan nasabah.

This study aims to analyze the impact of digital banking services and service quality on customer loyalty at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Manado Branch, both directly and through customer satisfaction as a mediating variable. The study employs a quantitative method with a causal-associative approach. The sample consists of 100 active digital banking customers selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that digital banking services do not have a direct, positive, and significant effect on loyalty, whereas service quality does. Both factors have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn enhances loyalty. Customer satisfaction also mediates the impact of digital banking services and service quality on loyalty. The model explains 58.4% of the variation in satisfaction and 63.2% of the variation in customer loyalty. Thus, service quality plays a direct role in enhancing loyalty, while digital banking services primarily influence loyalty by increasing customer satisfaction.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Megan Sumenda, et al (2026). Pengaruh Layanan Digital Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, 5(1) 4078-4083. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7973>

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam dunia perbankan karena berkaitan langsung dengan upaya bank menarik dan mempertahankan nasabah, di mana keberhasilan bank tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Loyalitas nasabah menjadi hal penting karena berkaitan dengan keberlangsungan

bank; nasabah yang loyal akan terus menggunakan layanan bank dan tidak mudah berpindah, sementara ketidakpuasan dapat mendorong nasabah berpindah ke bank lain dan berdampak pada kinerja bank.

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong transformasi layanan perbankan ke arah digital banking seperti mobile banking dan internet banking (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Data Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi digital banking terus meningkat, dari kisaran 1,5-2,9 kuadriliun rupiah per bulan pada 2018-2019 menjadi lebih dari 4-5 kuadriliun rupiah per bulan pada 2021-2022 (Ahdiat, 2023). Di sisi lain, kualitas layanan baik fisik maupun digital, mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, dan keandalan sistem (Pratiwi & Ellyawati, 2023) tetap menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai harapan nasabah (Kotler et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antar variabel tersebut: layanan digital banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Masitoh et al., 2023), kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah dan kepuasan memperkuat hubungan kualitas layanan dengan loyalitas (Nurhaliza et al., 2025), serta kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas layanan/layanan digital dan loyalitas nasabah (Tedjokusumo & Murhadi, 2023; Mahmood & Sabir, 2025). Namun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan tersebut pada BTN Kantor Cabang (KC) Manado masih relatif terbatas, dan justru menyisakan research gap: Kristania et al. (2022) menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN KC Manado, sejalan dengan Mantiri et al. (2025) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melainkan melalui kepuasan, serta Palandi et al. (2022) yang menemukan kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk terus melakukan transformasi digital melalui aplikasi super app Bale by BTN, yang pada kuartal I 2025 mencatat 2,4 juta pengguna (tumbuh 76% secara tahunan) dengan nilai transaksi Rp22,3 triliun (Lestari, 2025). Pada BTN KC Manado, jumlah pengguna Bale by BTN meningkat dari 141.365 pada 2021 menjadi 151.325 pada 2025; namun jumlah nasabah komplain juga meningkat dari 16 menjadi 34 pada periode yang sama, terkait gangguan sistem, lambatnya respons keluhan, dan waktu antrean layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan layanan digital belum tentu diikuti peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh layanan digital banking dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado.

Berdasarkan telaah teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut: layanan digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H1); kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H2); layanan digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (H3); kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (H4); kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H5); layanan digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (H6); dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (H7).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh sebab-akibat antara layanan digital banking (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel independen, kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. Populasi penelitian adalah nasabah aktif PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado yang tercatat pada tahun 2025, yaitu sebanyak 48.274 nasabah (Sugiyono, 2023). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian; dengan 18 indikator, jumlah sampel minimum adalah 90 responden, namun untuk meningkatkan akurasi data ditetapkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) nasabah aktif BTN KC Manado, (2) memiliki rekening tabungan BTN, (3) telah menggunakan layanan digital banking (Bale by BTN/Bale Properti) minimal 3 bulan, dan (4) bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, serta dokumen internal perusahaan. Variabel Layanan Digital Banking (X1) diukur menggunakan lima indikator dari Wibowo et al. (2022), yaitu efisiensi, jaminan/kepercayaan, kesediaan sistem beroperasi, pemenuhan janji, dan privasi. Variabel Kualitas Layanan (X2) diukur menggunakan lima dimensi dari Kotler et al. (2022), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) diukur menggunakan empat indikator dari Manik dan Ramagelar (2024): perasaan puas, terus membeli produk, memberikan rekomendasi, dan terpenuhinya ekspektasi. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) diukur menggunakan tiga indikator dari Wardhana (2024): *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS versi 4, karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten sekaligus menguji efek mediasi tanpa mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2022). Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (*cross loading*), dan reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* $\geq 0,70$). Evaluasi *inner model* meliputi koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,645$ dan p-value $< 0,05$ (pendekatan *one-tailed*). Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect*, dengan kategori mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak ada mediasi (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 nasabah aktif PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado yang seluruhnya (100%) telah menggunakan layanan digital banking Bale by BTN minimal 3 bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	< 17 Tahun	2	2%
	17-58 Tahun	97	97%
	> 58 Tahun	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	31	31%
	ASN	15	15%
	Wiraswasta	15	15%
	Lainnya	3	3%
	< 1 Tahun	19	19%
Lama Menjadi Nasabah	1-3 Tahun	35	35%
	4-6 Tahun	22	22%
	> 6 Tahun	24	24%
Produk BTN yang Digunakan	Tabungan	57	57%
	KPR	34	34%
	Deposito	8	8%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia produktif (17-58 tahun), berstatus pelajar/mahasiswa, telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun, dan menggunakan produk Tabungan sebagai produk utama BTN.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Layanan Digital Banking (X1)	X1.1, X1.2, X1.3, X1.6	0,740-0,805	0,857	0,600	Valid & Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	X2.1, X2.3	0,832-0,834	0,819	0,694	Valid & Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1, Z.3, Z.4	0,796-0,834	0,852	0,657	Valid & Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1, Y.2, Y.3	0,726-0,876	0,825	0,612	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Dari 18 item indikator awal, 12 item memenuhi kriteria *outer loading* $\geq 0,70$ dan digunakan pada analisis selanjutnya, sementara 6 item dihapus karena tidak memenuhi kriteria (X1.4, X1.5, X2.2, X2.4, X2.5, Z.2). Uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruksinya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Seluruh variabel juga memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, sehingga model layak dilanjutkan ke evaluasi struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) dan *Effect Size* (f^2)

Variabel Endogen	R-Square	Kategori	Prediktor Dominan (f^2)
Kepuasan Nasabah (Z)	0,584	Moderat	Layanan Digital Banking, $f^2 = 0,434$ (besar)
Loyalitas Nasabah (Y)	0,632	Moderat	Kualitas Layanan, $f^2 = 0,217$ (sedang)

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Model mampu menjelaskan 58,4% variasi Kepuasan Nasabah dan 63,2% variasi Loyalitas Nasabah, keduanya berada dalam kategori moderat menurut kriteria Chin (1998). Layanan digital banking merupakan prediktor paling dominan terhadap kepuasan nasabah (*large effect*), sedangkan kualitas layanan lebih dominan terhadap loyalitas nasabah (*medium effect*). Nilai $Q^2_{predict}$ untuk Kepuasan Nasabah (0,565) dan Loyalitas Nasabah (0,568) sama-sama di atas nol, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik, dan seluruh nilai VIF berada di bawah 5,00 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Layanan Digital Banking → Loyalitas Nasabah	0,145	1,590	0,112	Ditolak
H2	Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	0,381	3,872	0,000	Diterima
H3	Layanan Digital Banking → Kepuasan Nasabah	0,537	5,997	0,000	Diterima
H4	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0,307	3,416	0,001	Diterima
H5	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,373	3,121	0,002	Diterima
H6	Layanan Digital Banking → Kepuasan Nasabah	0,200	2,152	0,012	Diterima
H7	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,115	2,586	0,010	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Pembahasan

Pengaruh Layanan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah (H1). Layanan digital banking tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t = 1,590 < 1,645$; $p = 0,112 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Kemudahan bertransaksi melalui Bale by BTN belum menjadi faktor utama pembentuk loyalitas secara langsung; nasabah juga mempertimbangkan kualitas layanan, kemampuan bank menyelesaikan keluhan, dan rasa aman bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan Tedjokusumo dan Murhadi (2023) serta Mahmood dan Sabir (2025), yang menunjukkan bahwa layanan digital cenderung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, bukan secara langsung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (H2). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t = 3,872 > 1,645$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dari pegawai BTN KC Manado terbukti menjadi faktor penentu kesetiaan nasabah. Temuan ini berbeda dengan hasil Kristania et al. (2022), Mantiri et al. (2025), dan Palandi et al. (2022) yang justru menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah pada objek penelitian serupa di Manado.

Pengaruh Layanan Digital Banking dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (H3 dan H4). Kedua variabel sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan layanan digital banking memberikan kontribusi paling besar ($t = 5,997$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,434$, kategori besar) dibandingkan kualitas layanan ($t = 3,416$; $p = 0,001$; $f^2 = 0,142$, kategori kecil), sehingga H3 dan H4 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa layanan digital banking merupakan variabel paling dominan dalam membentuk kepuasan nasabah BTN KC Manado, sejalan dengan Masitoh et al. (2023) pada nasabah BNI Tasikmalaya dan Nurhaliza et al. (2025) pada nasabah BTN Syariah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H5). Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t = 3,121 > 1,645$; $p = 0,002 < 0,05$), sehingga H5 diterima. Nasabah yang puas terhadap layanan BTN cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank, sejalan dengan Tedjokusumo dan Murhadi (2023) serta Mahmood dan Sabir (2025).

Pengaruh Layanan Digital Banking dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (H6 dan H7). Kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh layanan digital banking terhadap loyalitas nasabah ($t = 2,152$; $p = 0,012$; H6 diterima) maupun pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ($t = 2,586$; $p = 0,010$; H7 diterima). Karena pengaruh langsung layanan digital banking terhadap loyalitas tidak signifikan (H1 ditolak) namun pengaruh tidak langsungnya signifikan, kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) pada jalur ini. Sebaliknya, karena pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas signifikan (H2 diterima) dan pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pada jalur kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan Nurhaliza et al. (2025) yang menunjukkan kepuasan nasabah memperkuat hubungan antara kualitas layanan/layanan digital dan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian tujuh hipotesis menggunakan PLS-SEM, dapat disimpulkan: (1) layanan digital banking tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (3) layanan digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (5) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (6) layanan digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediasi penuh; dan (7) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediasi parsial. Secara keseluruhan, kualitas layanan berperan penting dalam mendorong loyalitas nasabah secara langsung, sedangkan layanan digital banking lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Bagi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado, disarankan untuk terus meningkatkan stabilitas sistem dan keamanan aplikasi Bale by BTN, mempertahankan serta meningkatkan kompetensi dan responsivitas pegawai dalam melayani nasabah, serta melakukan evaluasi kepuasan nasabah secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, atau

perceived value, serta memperluas cakupan objek penelitian pada kantor cabang lain guna memperoleh hasil yang lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado dan seluruh nasabah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). Transaksi digital banking di Indonesia tumbuh 158% dalam 5 tahun terakhir.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8(2), 295-336. doi:10.4324/9781410604385-10
- 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.). California: Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 533-544. doi:10.35794/emba.v10i4.43817
- Lestari, A. H. (2025). Pengguna mobile banking BTN melesat 76%, transaksi capai Rp22 triliun di kuartal I-2025.
- Mahmood, S., & Sabir, R. I. (2025). From digital service excellence to enduring customer relationships: Analyzing the mediating effect of customer satisfaction between e-banking services quality and customer loyalty. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 15(3), 99-121. doi:10.56536/ijmres.v15i3.803
- Manik, & Ramagelar. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 230-240. doi:10.32493/jpkpk.v7i2.40079
- Mantiri, M. A. J. V., Lapien, S. L. H. V. J., & Rogi, M. H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(4), 279-290. doi:10.35794/emba.v13i04.64793
- Masitoh, N., Rosidah, E., & Kurniawati, A. (2023). Pengaruh layanan digital banking terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. *BanKu: Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 4(1), 11-16. doi:10.37058/banku.v4i1.6812
- Nurhaliza, A., Srisusilawati, P., & Yusup, A. (2025). Kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Syariah. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 4(2), 163-172. doi:10.29313/jrps.v4i2.8392
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Roadmap pengembangan perbankan Indonesia 2020-2025*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 565-576. doi:10.35794/emba.v10i4.43852
- Pratiwi, N., & Ellyawati, J. (2023). Kualitas layanan digital banking dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 214-216.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156-170. doi:10.20885/jsb.vol27.iss2.art3
- Wardhana, A. (2024). Pengukuran service quality. Dalam *Service quality & e-service quality in the digital edge* (Edisi Indonesia, hlm. 84-171). Pekalongan: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A., Santoso, J. T., & Wibowo, M. C. (2022). *Perbankan digital (digital banking)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.