

## **PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN MENGGUNAKAN M-BANKING BSI TERHADAP KEPUASANNASABAH**

**Afifah Miftakhul jannah<sup>1</sup>, Dian Nova Hastari<sup>2</sup>**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**  
Email: <sup>1</sup>afiffahm1223@gmail.com, <sup>2</sup>diannovah@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service features and convenience on customer satisfaction in transactions using Bank Syariah Indonesia M-Banking. The objects in this study are customers who use m-banking BSI throughout Soloraya. In this study, 149 samples were taken and the data were tested using validation and reliability tests. As for the effect of the t test, it was processed using SPSS version 26. The results showed that the research on service features and convenience had an influence on customer satisfaction with BSI m-banking users throughout Soloraya.*

**Keywords:** *Service Features, Convenience, M-Banking, Satisfaction*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi menggunakan M-Banking Bank Syariah Indonesia. Objek dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna m-banking BSI se-Soloraya. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 149 sampel dan data diuji menggunakan uji validasi dan reliabilitas, Adapun untuk pengaruh uji t diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa penelitian fitur layanan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BSI se-Soloraya.*

**Kata Kunci:** *Fitur Layanan, Kemudahan, M-Banking, Kepuasan*

## PENDAHULAN

Industri perbankan merupakan industri yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Perusahaan jasa perbankan dalam menampilkan keunggulannya selalu menawarkan berbagai kemudahan layanan untuk memperoleh nasabah mereka yang tentunya dengan menggunakan daya dukung teknologi informasi. Ada beberapa bank yang masih menggunakan metode konvensional, yakni pelayanan kepada nasabah yang datang ke bank untuk melakukan berbagai macam transaksi, baik transaksi penyetoran dana, transfer antar rekening maupun transaksi lainnya. Hal itu membuat ketidakefisienan karena dapat menyita banyak waktu, seperti pada pengisian form, sampai mengantri. Oleh karena itu bank memberikan penawaran pada layanan yang dapat membantu mengurangi kerumitan metode konvensional. Kasus seperti ini membuat Bank BSI berusaha mengembangkan solusi inovatif dan lebih mengerti kebutuhan konsumen. Perbankan dapat menggunakan digital sebagai media dalam memanfaatkan kelebihan teknologi, fleksibilitas, inovasi dan jangkauan pelanggan. Teknologi informasi yang kini merajai merupakan inovasi terbaru dalam bidang keuangan yaitu Fintech (Financial Technology).

Menurut Anggraeni.K, 2017 Fintech merupakan bentuk penyesuaian nyata dari sektor finansial terhadap perkembangan teknologi, dimana sebelumnya transaksi berbentuk fisik telah dikonversi menjadi digital. The National Digital Research Centre (NDRC) menjelaskan bahwa fintech merupakan suatu inovasi dalam sektor finansial. Perkembangan fintech sebagai inovasi keuangan digital banyak memberi manfaat serta memiliki dampak positif jika diterapkan di Indonesia. Dalam dunia perbankan fintech berkembang melalui Digital Banking atau Layanan Digital Perbankan. Layanan tersebut memiliki tujuan dalam meningkatkan efisiensi kegiatan operasional juga kualitas pelayanan bank terhadap nasabah. Oleh sebab itu, bank harus meningkatkan strategi bisnis pada layanan perbankan digital.

BSI sadar akan kebutuhan nasabahnya dan terus berupaya melakukan perkembangan dan pelayanan berdasar syariah terutama dalam pelayanan M-Banking. Pada BSI layanan aplikasi tersebut bernama BSI Mobile, Integrasi pada aplikasi ini berbasis data para nasabah yang dapat diakses nasabah dan pihak bank.

Mobile banking merupakan layanan berupa fitur transaksi yang disediakan oleh bank kepada nasabahnya agar dapat melakukan berbagai transaksi perbankan pada smartphone. Fitur layanan hampir sama dengan SMS banking, Tetapi kenyataannya M-Banking mempunyai lebih banyak fitur daripada SMS banking. Dimana dalam SMS banking hanya berisi informasi melalui pesan saja, sedangkan M-banking mempunyai banyak macam fitur. Agar mendapatkan akses tersebut perlu mendownload aplikasi layanan M-Banking di app-store maupun ios. Mobile banking merupakan layanan yang disediakan bank guna mendukung berbagai transaksi untuk mendapatkan efektifitas dan efisiensi (Pertwi, NWDMY dan Ariyanto, Dodik, 2017). Seperti mobile banking lain, M-Banking BSI memberikan penawaran berbagai fitur yang dapat memudahkan nasabah dalam pengecekan info rekening, sampai pembayaran penting lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki ketertarikan menggunakan teori dari penelitian yang telah dilakukan oleh (ndy dan Tri Indra WijaksanaMeileny, 2020) mengenai “ Pengaruh persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja di Indonesia”. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada variabel, objek, dan tempat dilakukannya penelitian. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh fitur layanan dan kemudahan menggunakan M-Banking BSI terhadap kepuasan nasabah. Dengan tujuan mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking BSI, mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking BSI.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Technology acceptance Model (TAM)**

Penerimaan teknologi informasi atau dapat disebut TAM (Technology Acceptance Model) adalah teori penggunaan system informasi yang sangat berpengaruh, TAM umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan system informasi. TAM merupakan suatu model penerimaan system informasi yang akan digunakan oleh pemakai (user) (jogianto, 2007:111). (Ahmad & Pambudi, 2013)

TAM adalah sistem teknologi informasi yang dapat dipakai oleh public yang pertama kali dikemukakan oleh Davis, dan diperluas dari Theory of Rational Action (TRA), Ajzen dan Feishbein. TAM adalah salah satu teori yang digunakan untuk mengukur penerimaan dan pemahaman pelanggan saat menggunakan layanan yang baru diluncurkan (Hartono, 2008). Pada model Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan dari teori psikologi yang memaparkan bahwa perilaku pengguna layanan system teknologi informasi didasarkan oleh keyakinan (belife), sikap (attitude), niat (intention), dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship).

Menurut Hartono, kelebihan yang dimiliki oleh TAM yaitu: a) TAM merupakan model perilaku yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan mengapa masih banyak sistem teknologi informasi belum diimplementasikan karena pengguna tidak berkeinginan untuk menggunakannya; b) TAM dibentuk atas dasar teori yang kokoh dan telah diuji oleh kebanyakan peneliti, sehingga hasilnya sebagian besar mendukung, maka disimpulkan bahwa TAM ialah model yang baik; dan c) TAM merupakan model yang sederhana, namun telah diperoleh hasil yang efektif (Hartono, 2008).

### **Fitur Layanan**

Fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadikan produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang berharga merupakan cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Amstrong, 2008). Fitur adalah salah satu dimensi dari suatu produk. Dimensi tersebut melibatkan fitur pelengkap, termasuk kelengkapan fitur tambahan. Selain memiliki fungsi utama, sebuah produk umumnya juga memiliki fungsi tambahan lainnya, seperti fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi, serta kamera, game, peta, dan sebagainya (Rahmawati, 2021).

Fungsi pelayanan ini merupakan salah satu aspek penting yang dapat membuat nasabah memiliki kepercayaan untuk bertransaksi online atau tidak. Karakteristik fitur

layanan ialah kelengkapan jenis pelayanan yang diberi oleh perusahaan. Adapun Fitur-fitur yang terdapat pada layanan mobile banking meliputi layanan informasi antara lain saldo, tagihan kartu kredit, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat. Selain itu Adapun fitur layanan bertransaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan, transfer dan berbagai fitur lainnya (Tampubolon, Lubis, dan Siregar, 2015).

### **Kemudahan**

Jogiyanto (2009) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang percaya jika sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yakni, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan jauh mana persepsi kinerja pada produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong 2004: 793). Tercapainya Kepuasan nasabah dapat terwujud dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah, nasabah akan merasa puas apabila produk yang ditawarkan semakin baik fitur-fitur atau fasilitasnya. Maka dari itu, bank seharusnya mampu berinovasi terhadap produknya supaya produk tersebut mempunyai nilai tambah dari produk bank lain. Apabila nasabah merasakan nilai tambah produk tersebut maka akan tercapai kepuasan nasabah dengan sendirinya. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan maka cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dengan demikian hal itu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa dari bank tersebut.

Kepuasan mencerminkan nilai plus seseorang dari sebuah kinerja produk maupun jasa, atau hasilnya memiliki kaitan sesuai ekspektasi. Kepuasan nasabah dapat tercapai apabila persepsi fundamental nasabah terhadap kinerja produk dan jasa sesuai kinerja produk yang diinginkan. Kepuasan nasabah menjadi kunci mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas umumnya akan tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama, nasabah akan kembali membeli jika perusahaan menawarkan produk baru dan mengupgrade produk lama, berbicara mengenai hal baik yang ada di sebuah perusahaan dan juga produknya terhadap orang lain.

## **DATA DAN METODOLOGI**

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah kuantitatif data primer, bersumber dari kuesioner dengan memakai google form yang disebar luaskan lewat media sosial. Penelitian dilaksanakan di kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dengan objek penelitian nasabah pengguna M-Banking BSI se-Soloraya. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan November tahun 2022. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling* melalui kuesioner. Mendapat jumlah responden sebanyak 141 dengan sampel nasabah pengguna M-Banking BSI se-Soloraya. Dalam penelitian ini olah data dilakukan

menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan metode regresi berganda hasil perhitungannya dijelaskan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Penelitian Uji Validitas

**Tabel 1**

Indikator	r-stastistik	r-tabel	Keterangan
Fitur 1	0,505	0,1609	Valid
Fitur 2	0,283	0,1609	Valid
Fitur 3	0,388	0,1609	Valid
Fitur 4	0,301	0,1609	Valid
Fitur 5	0,610	0,1609	Valid
Kemudahan 1	0,603	0,1609	Valid
Kemudahan 2	0,304	0,1609	Valid
Kemudahan 3	0,408	0,1609	Valid
Kemudahan 4	0,419	0,1609	Valid
Kemudahan 5	0,584	0,1609	Valid
Kepuasan 1	0,537	0,1609	Valid
Kepuasan 2	0,251	0,1609	Valid
Kepuasan 3	0,461	0,1609	Valid
Kepuasan 4	0,505	0,1609	Valid
Kepuasan 5	0,599	0,1609	Valid

#### MENCARI NILAI R-TABEL

$Df = n - 2 = 149 - 2 = 147$ . Nilai r table dari 147 dengan taraf signifikan 5% adalah 0,1609 Melalui r-tabel tersebut diketahui bahwa disetiap data instrument pada uji validitas dibagian r hitung > dari r table 0,1609, dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dalam penelitian ini VALID

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari table diatas menunjukan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua data variabel dinyatakan valid.

## Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized
N		Residual 149
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62190366
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.045
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Jika nilai monte carlo > 0,05 berarti data tersebut dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas menggunakan mote carlo menunjukan nilai = 0,200 dimana > 0,05, maka dapat dikatakan normal.

## Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.350	1.361		3.931	.000		
	FITUR	.228	.085	.202	2.670	.008	.858	1.165
	KEMUDAHAN	.413	.074	.423	5.604	.000	.858	1.165

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji multikolinearitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Hasil uji multikol nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance > 0,10 berarti pernyataan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.275	2.640	1.758

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, FITUR

b. Dependent Variable: KEPUASAN

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.289	.780		2.933	.004
	FITUR	.009	.049	.017	.187	.852
	KEMUDAHAN	-.019	.042	-.040	-.444	.658

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain, dan juga untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik dalam pengujian ini. Pengambilan keputusan dilihat pada nilai sig > 0,05 berarti pernyataan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji menyebutkan bahwa semua variabel nilai > 0,05 yang artinya bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis Uji F

**Tabel 6 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.350	2	202.175	29.013	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1017.408	146	6.969		
	Total	1421.758	148			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, FITUR

Selanjutnya melakukan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independent berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependent. Sebelum itu akan dilakukan pengujian hipotesis.

Ho : Persepsi kemudahan dan fitur tidak berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah m-banking bsi se-Soloraya.

Ha : Persepsi kemudahan dan fitur berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah m-banking bsi se-Soloraya.

Dari tabel diatas,dapat dilihat nilai dari F hitung sebesar 29,013 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang nialinya lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan menggunakan F tabel didapatkan F tabel sebesar 3.06. Maka dengan hasil uji F hitung = 29,013 > 3,06 F tabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.artinya fitur layanan dan kemudahan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI.

### Uji T

Selanjutnya melakukan uji T untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependent.

**Tabel 7 Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.350	1.361		3.931	.000
	FITUR	.228	.085	.202	2.670	.008
	KEMUDAHAN	.413	.074	.423	5.604	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

### fitur layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI

Dari pengujian hipotesis 1 berdasarkan hasil uji t hitung = 2,670. Untuk melihat apakah variabel fitur layanan berpegaruh positif terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI , maka dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05. Menghitung t-tabel yaitu dengan rumus (df = n-k). maka df nya (149-3) = 146 dengan taraf signifikan 5% maka nilai t-tabel adalah 1,976 dengan begitu nilai t-hitung 2,670 > 1,976 t-tabel. Nilai sig 0.008 < 0.05 maka Ha 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI. Sehingga hipotesis Ha 1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI.

### Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI

Dari pengujian hipotesis 2 berdasarkan hasil nilai uji t-hitung dapat dilihat bahwa t-hitung = 5.604 Untuk melihat apakah variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap nasabah m-banking BSI , maka dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05. Menghitung t-tabel yaitu dengan rumus (df = n-k). maka df nya (149-3) = 146 dengan taraf signifikan 5% maka nilai t-tabel adalah 1,976 dengan begitu nilai t-hitung 5.604 > 1,976 t-



tabel. Nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a 2$  diterima. hal ini menunjukkan kemudahan memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI. sehingga hipotesis  $H_a 2$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah m-banking BSI.

### Uji Koefisien Determinan

**Tabel 8 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.275	2.63980

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, FITUR

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi dari setiap variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Karena penelitian ini menggunakan regresi berganda maka yang menjadi acuan adalah adjusted r square.

Berdasarkan data table diatas diperoleh nilai adjusted r square sebesar 0,275. Nilai adjusted r square menunjukkan variabel persepsi fitur layanan dan kemudahan secara bersama sama mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah menggunakan sebesar 27,5% dan 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BSI se-Soloraya, persepsi kemudahan berpengaruh juga terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BSI se-Soloraya.

Penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka dari itu bank BSI diharapkan dapat mempertahankan kelengkapan fitur layanan dan kemudahan penggunaan mobile banking BSI untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan dasar dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memilih topik yang sama. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable tambahan yang terkait seperti kepercayaan, manfaat dan lain-lain. Serta lebih banyak menambah referensi untuk dapat memperluas penelitian guna mendapatkan informasi yang lengkap mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan M-Banking BSI.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan,

- dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep, 1*, 70–89.
- Ayu Lestari A, (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Adm Kantor* 2022;10(2):153–166.
- Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–6.
- Febrianti, D., Hidayah, S. L., Abdullah, & Lawita, N. F. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3686–3693.
- Haryono, G., Satria, E., & Sari, A., E. 2019. Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Terhadap Peningkatan Pendapatan di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2), 283-291.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM(SEMNASTIK)*, 144–151.  
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.  
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>