




PENGARUH KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA NASABAH APLIKASI MOBILE BANKING BANK BSI SYARIAH

Fitri Wahyuningsih¹, Rojuaniah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, (Kota Bekasi 17214)

fitri.wahyuningsih2000@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 14/07/2023 Diperbaiki tgl. 07/11/2023 Disetujui tgl. 09/11/2023 Tersedia daring tgl. 14/11/2023	Kemajuan teknologi dan perkembangan internet secara fundamental telah mengubah sektor perbankan dan jasa keuangan dalam berbagai hal layanan keuangan dan cara menyediakannya. Saat ini, banyak nasabah yang memilih untuk menggunakan <i>M-banking</i> , guna mempermudah dan memperlancar aktivitas tabungan serta transaksi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada pengguna aplikasi <i>M-banking</i> . Total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> . Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai metode untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Sedangkan pada uji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas sistem berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	
DOI: 10.58290/jmbo.v2i2.114	Kata Kunci: <i>Analisis kualitas sistem, kepuasan nasabah, aplikasi mobile banking</i>
 ©2023. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	

PENDAHULUAN

terus mengalami peningkatan yang Pada era globalisasi, pertumbuhan sangat pesat. Hampir di setiap bidang dan kebutuhan akan sistem informasi bisnis serta perekonomian negara

dipengaruhi oleh sistem informasi. Kemajuan teknologi dan sistem informasi sangat membantu masyarakat dalam kesehariannya, tidak terkecuali dengan kegiatan yang berkaitan dengan bidang perbankan. Banyaknya kegiatan transaksi yang kini selalu disandingkan dengan bank, membuat pertumbuhan bisnis perbankan turut mengalami peningkatan Sobari *et al.* (2019) mengatakan bahwa konsumen muslim sedang mendapatkan perhatian lebih dari dunia usaha, baik permintaan berupa barang ataupun jasa dalam perekonomian dunia. Sejak tahun 1990-an, metode keuangan bank berdasarkan aturan islami atau yang biasa disebut dengan bank syariah, menjadi suatu *trend* yang populer di negara dengan mayoritas islam, salah satunya negara Indonesia (Rokhman & Abduh, 2019). Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan fasilitas syariah oleh berbagai bank ternama, salah satunya Bank Negara Indonesia (BSI). Salah satu fasilitas terbaik BSI syariah adalah *mobile banking* yang sekarang menjadi sebuah andalan karena beranekaragaman fiturnya, terlebih ketika covid 19 seperti saat ini. *M-banking* terbukti dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan masyarakat, baik dari segi tabungan ataupun segi transaksi.

Terbentuknya PT BSI “Bank Syariah Indonesia “ yang akan mulai 1 Februari 2021 adalah sebuah kemajuan perbankan syariah. Bank Umum Syariah Himpunan

Nasional Bank Mandiri (Himbarathree), PT BRIS “Bank Republik Indonesia Syariah”, PT BSM “Bank Syariah Mandiri”, dan PT BNI “Bank Nasional Indonesia Syariah”, bergabung untuk mendirikan BSI, bank syariah terbesar di Indonesia . Dengan adanya merger Bank Syariah diketahui bahwa mandiri syariah mobile (MSM) telah di update menjadi BSI Mobile dan sudah diunduh lebih dari 1 juta user di aplikasi *Play Store*. kualitas layanan dan fitur pendukung menjadi harapan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi , *M-banking* terbukti dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan masyarakat, baik dari segi tabungan ataupun segi transaksi. Salah satu tujuan BSI mendirikan bank syariah internasional, dengan tujuan untuk masuk peringkat 10 besar bank syariah di dunia berdasarkan nilai pasar pada 2025. Kemudahan yang diberikan *M-banking* dapat menjadi pendorong terciptanya rasa puas nasabah. Khadka & Maharjan (2017); Gong & Yi (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal penting yang perlu diperhatikan pebisnis, ini juga termasuk kunci utama bagi keberlangsungan hidup sebuah bisnis dalam jangka waktu yang panjang serta dapat memperluas cakupan dari bisnis tersebut. Menurut teori Delone & Mclean (2003), kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas

layanan. Sedangkan teori lainnya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, kualitas lingkungan fisik, persepsi harga (Zhong & Moon, 2020), dan kepercayaan (Sirdeshmukh, Ahmad, Khan & Ashill, 2018; Elizar, Indrawati & Syah, 2020).

Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu hal yang mendasari tinggi rendahnya loyalitas mereka pada bisnis atau produk tertentu (Zhuang & Jiang, 2016; Elizar *et al.*, 2020). Baik kepuasan ataupun loyalitas pelanggan memiliki kontribusi besar pada keberhasilan serta keberlangsungan hidup dari suatu produk (Agung, Syah & Negoro, 2019), karena itu, kedua hal ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Abadi, Nursyamsi, & Syamsuddin (2020) turut menyimpulkan tingkat kepuasan pelanggan kepada produk selaras dengan tingkat besarnya loyalitas mereka pada produk tersebut, dan inilah yang menjadi kunci utama kesuksesan dan nama besar dari sebuah bisnis. Studi mengenai keuangan berdasarkan hukum islam masih sangat sedikit di Indonesia khususnya berkaitan dengan faktor kepuasan dan loyalitas nasabah yang menggunakan *M-banking*. Berdasarkan teori dari DeLone & McLean (2003), penulis ingin mengetahui apakah kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *M-Banking* BSI syariah. Lebih lanjut, penulis ingin

membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pada nasabah BSI syariah yang menggunakan *M-banking* di wilayah Tangerang selama pandemi covid 19.

Konsep loyalitas pelanggan online telah menarik banyak peneliti untuk mendalami dan menggali faktor-antecednya. Namun demikian masih terdapat inkonsisten hasil penelitian. Hafni *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas informasi berdampak positif pada loyalitas dengan indikasi adanya niat pembelian ulang. Sebaliknya hasil penelitian Studi Astuti & Dalam (2019) menyatakan kualitas sistem tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hasil studi menyimpulkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara langsung memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan. Demikian halnya hasil penelitian memperlihatkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Sistem

Kualitas sistem merupakan sebuah penilaian yang berkaitan dengan kualitas yang diharapkan pengguna dari sebuah sistem pada suatu produk (DeLone & McLean, 2003). Sedangkan Kumar & Lata (2021) mendeskripsikan kualitas sistem sebagai kemampuan sistem untuk bekerja sebagaimana fungsinya guna

menghasilkan output yang sesuai harapan pengguna. Kualitas sistem diukur dari perspektif pengguna terhadap penggunaan suatu sistem yang mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan basis data pada sistem tersebut 15. Tinggi rendahnya penilaian kualitas sistem oleh pengguna akan berdampak pada perilaku mereka terhadap suatu produk (Kumar & Lata, 2021).

Kualitas Layanan

Zeithaml *et al* (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang disediakan oleh suatu produk atau jasa. Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tertentu (Shetty, 1987). Menurut DeLone & McLean (2003), terdapat tiga komponen yang mempengaruhi dari kualitas layanan yaitu jaminan, empati, sistem responsi. Selanjutnya Kumar & Lata (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, serta kebutuhan mereka. Pendapat lainnya menyatakan bahwa kualitas layanan berperan dalam meningkatkan nilai dan keuntungan perusahaan serta menciptakan niat beli pelanggan (Butarbutar, Syah, & Anindita, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Khadka & Maharjan (2017) Menyatakan kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi pelanggan akan terpenuhinya harapan serta keinginan mereka pada suatu produk atau jasa. Selanjutnya, Kumar & Lata (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa bahagia terhadap seluruh pelayanan atau keuntungan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan DeLone & McLean (2003) mengatakan jika kepuasan pelanggan terbagi dua yaitu kepuasan informasi dan kepuasan menyeluruh. Kepuasan pelanggan mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan dan kestabilan perekonomian dari sebuah bisnis (Zhong & Moon, 2020). Tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan mampu mendorong peningkatan loyalitas mereka pada sebuah produk atau jasa yang digunakannya, selain itu, hal ini juga berkontribusi aktif pada perkembangan serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis (Zu, Liu, Hsu, Wang, & Lau, 2020).

Loyalitas

Almana & Ismail (2018) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pelanggan yang berkaitan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Pendapat lainnya mengungkapkan jika loyalitas

merupakan gambaran bagaimana cara konsumen memilih suatu merek di antara berbagai pilihan merek yang berbeda (Guede, Antonovica & Prieto, 2021). Umumnya, loyalitas pelanggan terbentuk atas dasar keterlibatan yang cukup tinggi pada suatu merek (Almana *et al.*, 2018). Tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara teratur dan berulang, selain itu, tingginya loyalitas juga mendorong mereka secara sukarela untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Mobile Banking (M-Banking)

Sampai & Santini (2017) menyatakan bahwa pada *m-banking*, para nasabah akan mengakses uang dan melakukan transaksi melalui akun pribadi *m-banking* pada *smartphone* mereka. Bank dan organisasi keuangan lainnya menyediakan *mobile-banking* sebagai layanan untuk transaksi keuangan dan non-keuangan pada *tablet*, *PDA*, dan *ponsel* (Shaikh *et al.*, 2015). *M-banking* membantu nasabah untuk menabung, mentransfer, bertransaksi, bahkan melakukan kegiatan apa pun dengan mudah melalui jaringan internet pada *smartphone* mereka. Terlebih lagi pada masa pandemi, para nasabah sangat mengandalkan kemampuan dari seluruh fasilitas yang disediakan *m-banking* untuk memperlancar kegiatannya dalam berbagai jenis

transaksi.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* standar yang tepat dari satu sampai lima, satu adalah "Sangat Tidak Setuju" dan lima menjadi "Sangat Setuju". Penelitian ini mengadopsi pengukuran dari Huang *et al.* (2015) pada variabel kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan masing-masing dengan 4 pernyataan. Selanjutnya, pada variabel loyalitas pelanggan, kami mengadopsi pengukuran dari Shu *et al.* (2021) dengan masing-masing sebanyak 4 pernyataan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* BSI syariah. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan responden, adapun kriteria khususnya adalah nasabah yang berusia 17 hingga 26 tahun, sudah menggunakan aplikasi tersebut minimal selama 2 bulan, dan tinggal di wilayah Tangerang. Seluruh anggota populasi yang dijadikan sampel akan disesuaikan dengan banyaknya *item* pertanyaan dalam kuesioner.

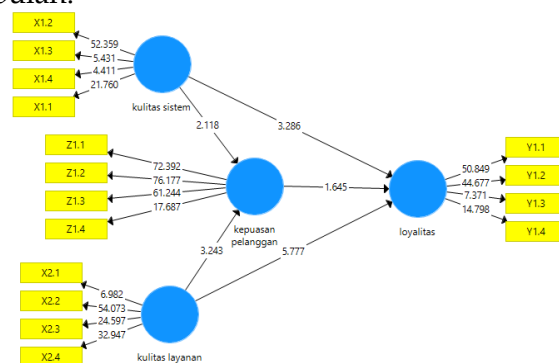
Untuk mengetahui status validitas dan *reliable* pada setiap pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan SPSS dan untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel

dengan metode analisis SEM “*structural equation model*” Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden, peneliti memperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna BNI Syariah mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 70% dan perempuan sebanyak 30% , responden berdasarkan usia saat ini saat ini mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 53%. Kemudian responden berdasarkan usia 30-40 tahun sebanyak 32%, dan untuk usia 17-20 tahun sebanyak 9 % selanjutnya usia > 40 tahun sebanyak 6 % , responden pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/SMK sebanyak 36 % , kedua yaitu S1 berjumlah 29 orang dengan nilai 29% , dan tingkat ketiga yaitu Diploma berjumlah 25 orang dengan nilai 25% kemudian yang terakhir yaitu S2 sejumlah 10%. Responden berdasarkan pekerjaan , Jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan berada di urutan pertama yaitu 41% kemudian responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri berada di urutan kedua yaitu 24% , dan responden yang bekerja sebagai Lainnya yaitu bernilai 22% ,selanjutnya responden di urutan terakhir yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu bernilai 13%. Jadi karakteristik responden nasabah BSI syariah yang paling dominan adalah yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Responden berdasarkan wilayah Tangerang yaitu 95% , yang bukan di wilayah Tangerang berjumlah 5%, waktu penggunaan aplikasi BNI Syariah yaitu lebih dari 2 bulan yaitu bernilai 71% , kemudian responden berdasarkan waktu pemakaian urutan kedua yaitu waktu pemakaian 2 bulan berjumlah 17%. Selanjutnya

responden di urutan terakhir adalah dengan waktu pemakaian kurang dari 2 bulan yaitu nilai 12% , Berdasarkan karakteristik jumlah wilayah jumlah responden yang paling dominan ialah waktu pemakaian lebih dari 2 bulan.



Gambar 1. Hasil Path Coefficients

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden pada ambang batas 5% Dari 4 variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di nyatakan valid karena memiliki nilai signifikan 0.00 yaitu lebih dari 0.05 , dan uji reliabilitas di nyatakan valid karena setiap variabel memiliki nilai cronbach’s alpha > 0,6. Berdasarkan hasil uji variant (R²) kepuasan pelanggan memiliki nilai *r-square* sebesar 0,299 dan loyalitas memiliki nilai *r square* sebesar 0,689 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,299 sisanya di pengaruhi factor lain, dan kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh loyalitas sebesar 0,689 sisanya di pengaruhi faktor lain.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T Statistics	P Value	Keterangan
H1	Kualitas sistem berpengaruh positif kepuasan pelanggan	2,118	0,035	Diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan	3,243	0,001	Diterima
H3	Kualitas sistem berpengaruh positif loyalitas	3,286	0,001	Diterima
H4	Kualitas layanan berpengaruh positif loyalitas	5,777	0,000	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas	1,645	0,101	Di tolak

Sumber: Diolah peneliti, 2023

PEMBAHASAN

Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Sistem aplikasi *mobile banking* bank BSI syariah yang mudah di gunakan, mudah di pahami akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan konsumen dalam menggunakan aplikasi *m-banking* BSI syariah, kualitas sistem yang dimiliki *mobile banking* BSI Syariah yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan dikarenakan mayoritas pengguna aplikasi BSI Syariah merupakan pengguna lebih dari 2 bulan dan mayoritas pengguna berumur 20-30 yang sudah memahami teknologi saat ini, sesuai dengan hasil pengujian yang di lakukan bahwa kualitas sistem yang mudah di pahami dan mudah di gunakan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan riset terdahulu oleh Ulita (2019) yang membuktikan bahwa kualitas sistem

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan, di mana menunjukkan jika semakin baik kualitas layanan dari *m-banking* BSI syariah akan meningkatkan kepuasan pelanggannya, *costumer service* yang kredibel dan *costumer Service* yang dapat berinteraksi dengan nasabahnya akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan *m-banking* BSI. Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hernandez & David (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas

Berdasar hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap loyalitas yang memiliki arti jika kualitas sistem yang baik digunakan maka pelanggan akan menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI Syariah sebagai pilihan utamanya, maka kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Sarwar et al. (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas.

Kualitas layanan berpengaruh positif loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang memiliki arti kualitas layanan yang bisa di percaya maka pelanggan akan menjadikan sebuah kebiasaan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI Syariah. Hal ini sesuai riset terdahulu oleh Ketut Gunawan dan Sundring Pantja Djati (2011) mengungkap variabel kualitas layanan dimensi variabel bukti langsung memiliki pengaruh signifikan dan positif kepada loyalitas.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas maka dapat menunjukkan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh artinya bahwa kebiasaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *m-banking* BSI Syariah itu tidak berdasarkan atas rekomendasi dari pelanggan namun ada factor lain yang mempengaruhinya seperti factor lain diantaranya kualitas sistem dan kualitas layanannya. Hal ini sesuai dengan riset terdahulu oleh Shanin et al.,(2011) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas sistem memiliki pengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas sistem memiliki pengaruh secara positif kepada loyalitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif kepada loyalitas sedangkan loyalitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kemungkinan karena penggunaan *m-banking* kurang dari 2 bulan . Terdapat beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut pertama penelitian ini dilakukan secara online, ini bisa mengakibatkan data kurang akurat karena ada kemungkinan responden tidak sepenuhnya berusaha untuk memahami dan mengisi pernyataan kuesioner dengan tepat dan benar. Pada penelitian selanjutnya di sarankan untuk menyebar kuesioner secara langsung pada responden agar meminimalisir kesalahan dari penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya di lakukan di daerah Tangerang, untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian di daerah lainnya. Dari hasil penelitian di atas Bank BSI Syariah perlu meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memberikan informasi yang jelas dan informasi yang bisa di percaya terhadap layanan *mobile banking* agar

dapat kualitas pelanggan dapat meningkat sehingga menjadikan nasabah yang loyal dalam menggunakan mobile banking BSI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi RR, Nursyamsi I, Syamsuddin AR. Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers).
- Almana LO, Sudarmanto, Ismail. Buku. Published online 2018:2018.
- Butarbutar N, Syah TYR, Anindita R. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At Pt Multi Rentalindo: a Case Study of Employees in Kawan Lama West Jakarta. Russ J Agric Socio-Economic Sci. 2019;88(4):117-125. Doi:10.18551/rjoas.2019-04.16.
- DeLone WH, McLean ER. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. J Manag Inf Syst. 2003;19(4):9-30. Doi:10.1080/07421222.2003.11045748.
- DLone william H, McLean E. Temperature sensitivity of muscle and neuron differentiation in embryonic cell cultures from the Drosophila mutant, shibirets1. Dev Biol. 2003;66(2):442-456. Doi:10.1016/0012-1606(78)90250-6.
- Elizar C, Indrawati R, Syah TY. Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. Not Support. 2020;04(02):105-111.
- Gong T, Yi Y. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. Psychol Mark. 2018;35(6):427-442. Doi:10.1002/mar.21096.
- Hair, J.F, Black, W.C. Babin, B. J. Anderson nalysis.; 2013. Doi:10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi, 1(1), 44-50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>
- Ikraman and Syah TYR. The Influence Of relation Marketing, ServiceQuality, and Customerb Satisfaction on Customer.
- Khadka, Maharjan. Customers Satisfaction And Costumer Loyalty. Cust Satisf Cust Loyal. 2017;(November):21-36. Doi:10.4337/9781781955970.000
- Kim C, Lee IS, Wang T, Mirusmonov M. Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance. Ind Manag Data Syst. 2015;115(4):740-764. Doi:10.1108/IMDS-08-2014-0245.

- Kumar A, Lata S. The System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *J Oper Strateg Plan.* 2021;4(1):7-26. Doi:10.1177/2516600x21991945 .
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Paramartha A, Syah TYR. The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. *J Multidiscip Acad.* 2020;4(4):234-24.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *J Mark.* 1985;49(4):41-50. Doi:10.1177/00222429850490040
- Porter ME. Competitive strategy. *Meas Bus Excell.* 1997;1(2):12-17. Doi:10.1108/eb025476.
- RE. Multivariate Data A [JOMFSIP/article/view/25274](https://www.jomfsip.com/article/view/25274).
- Rokhman W, Abduh M. Antecedents of SMEs' satisfaction and loyalty towards Islamic microfinance: Evidence from Central Java, Indonesia. *J Islam Mark.* 2019;11(6):1327-1338. Doi:10.1108/JIMA-05-2018-0090.
- Sampaio CH, Ladeira WJ, Santini FDO. Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *Int J Bank Mark.* 2017;35(7):1131-1151.
- Sarmiento-Guede JR, Antonovica A, Antolín-Prieto R. The green image in the spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective. *Sustain.* 2021;13(9). Doi:10.3390/su13094734.
- Sigit, K. (2022). Pagaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268-274. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>
- Sirdeshmukh D, Ahmad NB, Khan MS, Ashill NJ. Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: An exploratory study. *J Retail Consum Serv.* 2018;44(June):71-81. Doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.002.
- Sobari N, Kurniati A, Usman H. The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. Published online 2019. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0221.

- Ulita CE. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Eka Sari Lorena “Esl Express.” *J Chem Inf Model.* 2019;6(2):1-15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/>
- Zhong, Moon. Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi.* 2020;9:1-19.
- Zhuang K, Jiang Y. An analysis of the development of the Chinese fast food industry. *J Asian Bus Strateg.* 2016;6(5):85-100.
doi:10.18488/journal.1006/2016.6.5/1006.5.85.100.
- Zu E, Liu SY, Hsu BM, Wang YC, Lau EM. An analysis of the success factors for passenger boarding enthusiasm for low-cost regional airline routes. *Sustain.* 2020;12(16).
doi:10.3390/su12166600.