



Pengaruh Usability, Trust, Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi BSI Mobile Kota Semarang

Farrel Firzatullah¹, Marno Nugroho^{2*}

Universitas Islam Sultan Agung Jl. Raya Kaligawe Km.4. Terboyo Kulon, Genuk, Semarang, Jawa Tengah 50112, Indonesia

E-mail: farrelhamboro11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model integratif baru yang mengkaji pengaruh simultan usability, trust, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di Semarang. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada aplikasi perbankan syariah, berbeda dengan banyak penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 100 responden pengguna aktif BSI Mobile yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator usability, trust, customer satisfaction, dan loyalitas, diukur dengan skala Likert 5 poin. Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa usability dan trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan loyalitas pengguna. Customer satisfaction juga terbukti memediasi hubungan usability dan trust dengan loyalitas secara signifikan. Model ini mampu menjelaskan 56% varians kepuasan pengguna dan 61% varians loyalitas, serta memiliki relevansi prediktif yang baik. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepuasan pengguna untuk menjaga loyalitas dalam aplikasi mobile banking syariah. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan digital berbasis kebutuhan lokal.

Keywords: *Usability; Trust; Customer Satisfaction; Loyalitas Pengguna; Mobile Banking Syariah*

1. Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam adopsi mobile banking, dengan lebih dari 65% populasi yang memiliki akses internet kini menggunakan aplikasi perbankan mobile untuk transaksi keuangan sehari-hari. Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dan digital banking di Indonesia telah mendorong transformasi cara masyarakat mengakses layanan perbankan. Aplikasi mobile banking menjadi salah satu solusi yang semakin diminati karena kemudahannya dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan BSI Mobile sebagai produk unggulan yang mengintegrasikan prinsip syariah dengan teknologi digital modern, menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

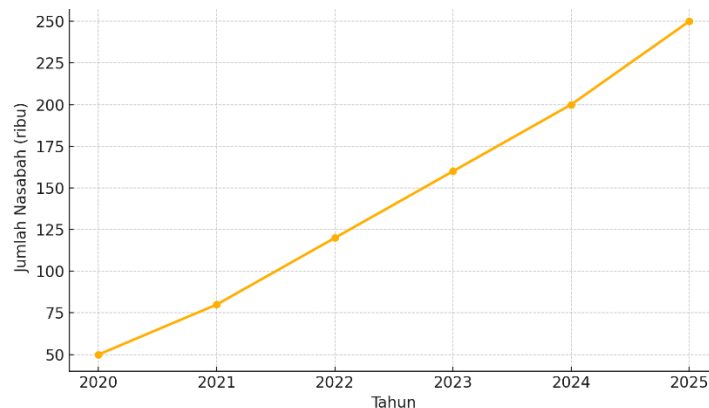
Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile sebagai salah satu aplikasi perbankan syariah berupaya memenuhi kebutuhan nasabah dengan menghadirkan fitur yang *user-friendly* dan aman. Namun, dalam era persaingan aplikasi mobile banking yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan utama yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Teknologi finansial yang semakin kompetitif akan mempertahankan loyalitas pengguna menjadi faktor krusial untuk keberlanjutan dan pertumbuhan aplikasi perbankan mobile.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah wajah industri perbankan secara signifikan, terutama dengan munculnya layanan mobile banking yang memudahkan akses layanan keuangan secara digital. Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui aplikasi BSI Mobile berupaya memberikan layanan perbankan syariah yang mudah diakses dan nyaman digunakan oleh nasabahnya. Dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin ketat, tidak hanya jumlah pengguna baru yang menjadi fokus, tetapi juga loyalitas pengguna yang menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan aplikasi (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi mobile banking sangat dibutuhkan.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah **usability** atau kemudahan penggunaan aplikasi. Usability mencakup aspek kemudahan navigasi, desain antarmuka yang intuitif, dan efisiensi dalam menyelesaikan tugas melalui aplikasi (Nielsen, 1993). Pengalaman pengguna yang positif melalui kemudahan penggunaan akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks BSI Mobile, usability menjadi elemen penting yang harus diperhatikan agar nasabah merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi secara digital.

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah paradigma layanan perbankan, terutama melalui aplikasi mobile banking yang semakin diminati oleh masyarakat modern. Menurut Venkatesh et al. (2012), kemudahan penggunaan (*usability*) menjadi faktor krusial dalam meningkatkan adopsi teknologi karena secara langsung mempengaruhi pengalaman pengguna. Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile sebagai salah satu platform perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga merupakan variabel penting yang berperan dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi digital (Gefen, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003). Kepercayaan berkontribusi terhadap keyakinan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas aplikasi, sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McKnight et al. (2011) menunjukkan bahwa kombinasi antara usability, trust, dan customer satisfaction dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kuat terhadap platform digital, namun model yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks aplikasi perbankan syariah masih jarang diteliti.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Pengguna BSI Mobile Semarang Tahun 2020 s.d. Tahun 2025

Gambar 1 menampakkan adanya tren peningkatan jumlah nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang selama periode tahun 2020 hingga 2025. Terlihat adanya pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya, mulai dari sekitar 50 ribu pengguna pada tahun 2020 hingga diperkirakan mencapai 250 ribu pengguna pada tahun 2025. Tren kenaikan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam layanan perbankan syariah semakin diterima dan diminati oleh masyarakat Semarang, seiring dengan kemajuan infrastruktur digital dan meningkatnya literasi teknologi.

Di era digital saat ini, penggunaan aplikasi mobile banking telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat, praktis, dan efisien. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, meluncurkan aplikasi BSI Mobile sebagai sarana utama untuk melayani nasabah secara digital. Keberhasilan aplikasi ini sangat bergantung pada tingkat loyalitas pengguna, yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis BSI.

Namun, persaingan yang ketat di sektor perbankan digital menuntut BSI Mobile tidak hanya menyediakan fitur lengkap, tetapi juga memastikan bahwa aplikasi memiliki tingkat usability (kemudahan penggunaan) yang tinggi. Usability yang baik akan memudahkan pengguna dalam mengakses layanan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor trust (kepercayaan) juga menjadi aspek krusial, mengingat keamanan data dan transaksi digital menjadi perhatian utama bagi pengguna aplikasi perbankan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) muncul sebagai indikator penting yang merefleksikan sejauh mana aplikasi memenuhi ekspektasi pengguna. Kepuasan ini diyakini menjadi jembatan utama yang menghubungkan usability dan trust dengan loyalitas pengguna. Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak hanya

mengurangi biaya akuisisi nasabah baru, tetapi juga meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value) serta memperkuat posisi kompetitif BSI Mobile di pasar.

Meski demikian, penelitian empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh usability, trust, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile masih sangat terbatas, khususnya di wilayah Semarang sebagai salah satu kota besar dengan tingkat penetrasi teknologi yang tinggi. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengembangkan model baru yang komprehensif guna memahami hubungan antar variabel tersebut dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola aplikasi BSI Mobile dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Tabel 1. *Research Gap*

No	Aspek Penelitian	Temuan Penelitian Sebelumnya	Keterbatasan / Gap	Kontribusi yang Diharapkan Penelitian Ini
1	Usability	Usability terbukti meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mobile banking (Kim et al., 2020).	Studi lebih banyak fokus pada aplikasi umum, belum spesifik pada aplikasi syariah atau pengguna BSI Mobile di wilayah lokal.	Mengkaji dampak usability pada loyalitas pengguna BSI Mobile di Semarang.
2	Trust	Trust sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna di layanan digital perbankan (Gefen et al., 2017).	Fokus penelitian sering pada konteks global tanpa mempertimbangkan karakteristik budaya lokal.	Menilai pengaruh trust pada loyalitas dalam konteks budaya pengguna Semarang.
3	Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan merupakan mediator penting dalam hubungan usability dan loyalitas (Choi & Kim, 2018).	Kurang eksplorasi model integratif antara usability, trust, dan kepuasan di aplikasi mobile banking.	Mengembangkan model baru yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan.
4	Loyalitas Pengguna	Loyalitas pengguna dipengaruhi oleh faktor teknis dan psikologis pada aplikasi perbankan (Luo et al., 2019).	Studi jarang fokus pada aplikasi syariah mobile banking dengan konteks wilayah spesifik.	Fokus pada loyalitas pengguna BSI Mobile sebagai aplikasi syariah di Semarang.
5	Model Pengaruh Terpadu	Model-model sebelumnya cenderung parsial dan tidak mempertimbangkan konteks lokal secara spesifik (Singh & Srivastava, 2021).	Belum ada model baru yang menggabungkan usability, trust, dan kepuasan dengan loyalitas di aplikasi BSI Mobile.	Mengusulkan model baru yang relevan dan kontekstual untuk BSI Mobile.

Sumber : Beberapa Literatur Artikel Jurnal Internasional (2025)

Tabel 1 menunjukkan adanya beberapa penelitian tentang BSI Mobile. Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi mobile banking, khususnya dalam konteks usability, trust, dan customer satisfaction. Misalnya, Kim et al. (2020) menegaskan bahwa usability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi mobile banking. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum memfokuskan pada aplikasi perbankan syariah seperti BSI Mobile, khususnya di wilayah lokal seperti Semarang. Kondisi ini membuka peluang untuk melakukan kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana aspek usability memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di konteks lokal.

Selain itu, penelitian terkait trust oleh Gefen et al. (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna layanan digital perbankan. Akan tetapi, studi-studi tersebut seringkali dilakukan pada skala global tanpa mempertimbangkan karakteristik budaya dan kebiasaan lokal yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap pengguna terhadap aplikasi mobile banking. Oleh karena itu, penting untuk menilai pengaruh trust dalam konteks budaya dan demografi pengguna di Semarang agar hasilnya lebih relevan dan aplikatif.

Selanjutnya, penelitian oleh Choi & Kim (2018) menyatakan bahwa customer satisfaction merupakan mediator utama yang menghubungkan usability dengan loyalitas pengguna. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam eksplorasi model integratif yang secara simultan menggabungkan ketiga variabel tersebut —

usability, trust, dan customer satisfaction — dalam konteks aplikasi mobile banking. Kebanyakan model yang ada bersifat parsial dan belum mengakomodasi keterkaitan kompleks antar variabel tersebut secara menyeluruh.

Dalam hal loyalitas pengguna, Luo et al. (2019) menemukan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor teknis dan psikologis dalam aplikasi perbankan. Akan tetapi, penelitian yang menyoroti loyalitas pengguna khusus pada aplikasi perbankan syariah masih sangat terbatas. Terlebih lagi, fokus pada wilayah spesifik seperti Semarang sangat jarang ditemui dalam literatur. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk meneliti loyalitas pengguna BSI Mobile yang merupakan aplikasi syariah, sehingga dapat memahami dinamika perilaku pengguna dalam konteks tersebut.

Terakhir, model-model pengaruh yang ada dalam literatur cenderung parsial dan jarang mempertimbangkan konteks lokal secara spesifik (Singh & Srivastava, 2021). Model yang menggabungkan ketiga variabel utama — usability, trust, dan customer satisfaction — serta menilai dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile masih belum tersedia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan sebuah model baru yang komprehensif dan kontekstual, yang tidak hanya dapat memperkuat kontribusi teori dalam bidang manajemen layanan digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan aplikasi BSI Mobile dalam meningkatkan loyalitas pengguna di Semarang.

Meskipun banyak penelitian yang membahas variabel usability, trust, dan customer satisfaction secara terpisah, integrasi ketiga variabel ini dalam sebuah model yang komprehensif masih sangat terbatas, terutama dalam konteks aplikasi perbankan syariah di Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan secara parsial tidak cukup menggambarkan interaksi kompleks antara variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi loyalitas pengguna (McKnight et al., 2011).

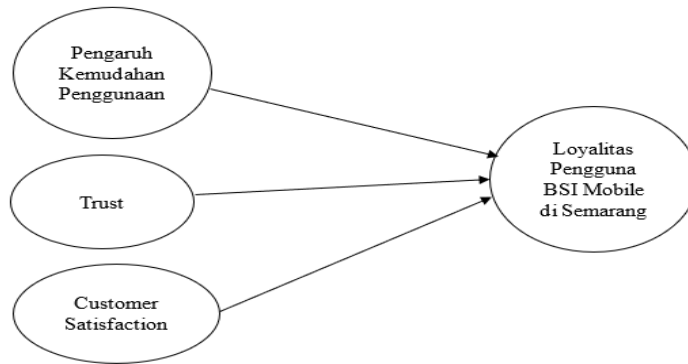
Tabel 2. Novelty (Kebaharuan)

No	Aspek Kebaharuan	Penelitian Sebelumnya	Kebaharuan Penelitian Ini
1	Fokus pada Aplikasi Syariah	Penelitian mobile banking umumnya fokus pada aplikasi konvensional tanpa mempertimbangkan aplikasi syariah (Kim et al., 2020; Luo et al., 2019).	Penelitian ini meneliti aplikasi mobile banking berbasis syariah (BSI Mobile), yang masih jarang dikaji.
2	Konteks Lokal (Semarang)	Studi terdahulu sering berskala nasional atau global, tanpa memperhatikan karakteristik budaya lokal (Gefen et al., 2017).	Mempertimbangkan karakteristik budaya dan perilaku pengguna di Semarang untuk hasil yang lebih kontekstual.
3	Model Integratif Variabel	Sebagian besar model memisahkan pengaruh usability, trust, dan customer satisfaction (Choi & Kim, 2018).	Mengembangkan model integratif yang menggabungkan ketiga variabel secara simultan untuk menjelaskan loyalitas.
4	Pendekatan Data Primer	Banyak menggunakan data sekunder atau survei online yang tidak spesifik (Singh & Srivastava, 2021).	Menggunakan data primer langsung dari pengguna BSI Mobile di Semarang dengan pendekatan kuantitatif lapangan.
5	Implikasi Praktis Khusus	Studi terdahulu fokus pada teori umum tanpa rekomendasi spesifik aplikasi syariah (Luo et al., 2019).	Memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan aplikasi BSI Mobile dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Sumber : Beberapa Literatur Artikel Jurnal Internasional (2025)

Tabel 2 menunjukan novelty penelitian ini. Penelitian ini menghadirkan sejumlah kebaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya di bidang mobile banking, khususnya yang terkait dengan pengaruh usability, trust, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pengguna.

Terakhir, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoritis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang spesifik dan aplikatif untuk pengembang serta manajemen BSI Mobile. Hal ini penting mengingat kebutuhan untuk meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan usability, trust, dan customer satisfaction yang relevan dengan karakteristik aplikasi syariah dan kondisi lokal Semarang (Luo et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun implementasi praktis dalam pengelolaan aplikasi mobile banking berbasis syariah.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan pengujian statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif BSI Mobile di Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif BSI Mobile minimal selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang disusun dalam skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner terdiri dari beberapa indikator untuk masing-masing variabel yaitu kemudahan penggunaan, trust, customer satisfaction, dan loyalitas pengguna, yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan dan sesuai digunakan pada sampel kecil serta data yang tidak berdistribusi normal secara sempurna. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, p-value, serta koefisien determinasi (R^2).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.
2. H2: Trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.
3. H3: Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.
4. H4: Kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang

3. Hasil dan Diskusi

1) Analisis Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Indikator Outer Loading

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen

yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Hartono dalam Abdillah dan Jogiyo (2015). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari tiap indikator atau item sebagai sebuah pengukur dari masing-masing variabel yang ada.

Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Adapun nilai *loading factor* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Nilai Loading Factor

Item Pernyataan	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1 1	0.902	Valid
	X1 2	0.865	Valid
	X1 3	0.736	Valid
	X1 4	0.772	Valid
	X1 5	0.915	Valid
	X1 6	0.927	Valid
Trust (X2)	X2 1	0.890	Valid
	X2 2	0.925	Valid
	X2 3	0.929	Valid
	X2 4	0.900	Valid
	X2 5	0.889	Valid
	X2 6	0.893	Valid
Customer Satisfaction (X3)	X3 1	0.873	Valid
	X3 2	0.817	Valid
	X3 3	0.854	Valid
	X3 4	0.895	Valid
	X3 5	0.865	Valid
	X3 6	0.891	Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	Y item1	0.933	Valid
	Y item2	0.858	Valid
	Y item3	0.917	Valid
	Y item4	0.930	Valid
	Y item5	0.924	Valid
	Y item6	0.891	Valid

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Berdasarkan tabel 5 dindikasikan bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh semua indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,5. Indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Pada tabel 3 terdapat hasil *outer loading* dari masing-masing indikator setiap variabel yang ada.

b. Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* harus diatas 0,7. Adapun nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,942	Reliabel
Trust	0,964	Reliabel
Customer satisfaction	0,947	Reliabel
Loyalitas pengguna	0,966	Reliabel

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *composite reliability* kemudahan penggunaan 0,942, *trust* 0,964, *customer satisfaction* 0,947 dan loyalitas pengguna 0,966. Nilai *composite reliability* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,7 dari semua variabel yang digunakan memiliki reliabilitas komposit yang baik.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Uji juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,7 makin variabel tersebut baik. Adapun hasil perhitungan AVE pada tabel 5

Tabel 5 Nilai AVE, AVE, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan penggunaan	0,733
Trust	0,743

<i>Customer satifaction</i>	0,818
Loyalitas pengguna	0,827

Berdasarkan tabel 5 mengidentifikasi bahwa nilai *AVE* variabel kemudahan penggunaan (0,733) lebih kecil dari pada korelasi antara terhadap *trust* (0,943), *customer satifaction* (0,818) dan loyalitas pengguna (0,827). Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $\square AVE$ semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

d. HTMT

Pengujian ini menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) karena ukuran validitas diskriminan selain *Fornell lacker criterion*. Hal ini karena ukuran ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90 (Ghozali,2021). Hasil perhitungan *Heterotrait-Monotrait Ratio* dapat dilihat pada tabel 6

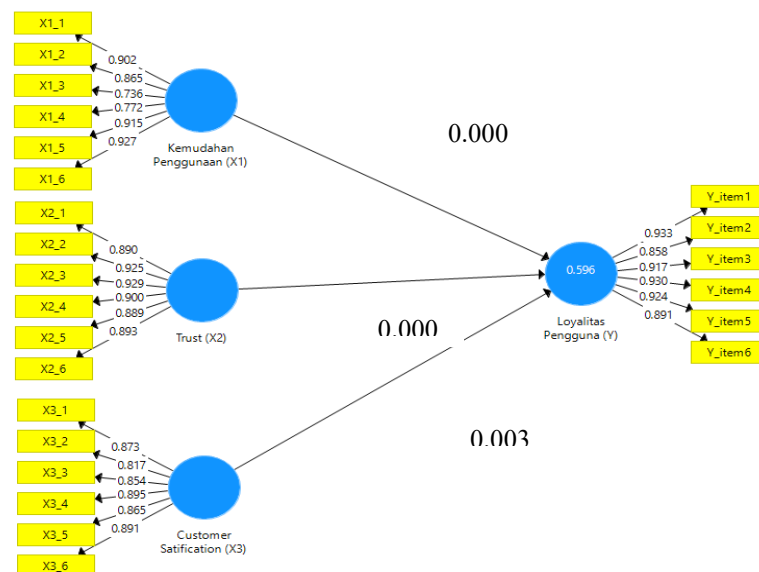
Tabel 6 Hasil *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	Kemudahan penggunaan	<i>Trust</i>	Loyalitas pengguna
Kemudahan penggunaan			
<i>Trust</i>	0.863		
Loyalitas pengguna	0.798	0.614	
<i>Customer satifaction</i>	0.850	0.762	0.571

Hasil estimasi model PLS pada seluruh pasangan dimensi menunjukan nilai HTMT dibawah 0,90. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa dimensi membagi variasi item pengukuran lebih tinggi terhadap item yang mengukurnya dibandingkan membagi varian pada item dimensi lainnya. Hasil evaluasi validitas diskriminan dengan metode HTMT menunjukan bahwa dimensi penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji/ terbukti empiris.

e. Model Struktural

Uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk, nilai signifikansi dari *inner model*.



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan pada gambar *inner model* dapat dianalisis bahwa :

- 1) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,000
- 2) *Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,000
- 3) *Customer satifaction* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi sebesar 0,003

Adapun nilai R-square dari setiap variabel laten pada Tabel 9 menunjukkan adanya uji R-Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 7 Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas pengguna	0.596	0.580

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa *R Square Adjusted* untuk Loyalitas pengguna BSI Mobile di Kota Semarang sebesar 0,580. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kemudahan penggunaan, *trust*, *customer satification* terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile sebesar 58% dan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Dari nilai koefisien *R Square Adjusted* di atas, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang relatif kuat.

f. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SmartPLS 4.0. Pengujian dua hipotesis yang sudah dijelaskan pada bab dua dilakukan dengan cara melihat koefisien jalur. Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Koefisien Jalur

Hipotesis	Variabel	Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H ₁	Kemudahan penggunaan -> Loyalitas pengguna	0.818	5.310	0.000	Diterima
H ₂	<i>Trust</i> -> Loyalitas pengguna	0.812	4.220	0.000	Diterima
H ₃	<i>Customer satification</i> -> Loyalitas pengguna	0.733	2.888	0.003	Diterima
H ₄	Kemudahan penggunaan, <i>Trust</i> , <i>Customer satification</i> -> Loyalitas pengguna	-	7.098	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2024

Data yang disajikan dalam Tabel 10 dapat diinterpretasikan hasilnya dengan melihat nilai dari *original sample* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan. Apabila didapatkan *original sample* dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antar variabelnya. Begitu pula sebaliknya apabila *original sample* pada penelitian ini menunjukkan nilai negatif dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antar variabelnya. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *P Value* dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebar 5% atau 0,05.

2) **Model Pengukuran (Outer Model) Evaluation**

Model pengukuran (*outer model*) evaluation menggunakan tiga uji validitas yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reabilitas.

a) **Uji Validitas Konvergen**

Berdasarkan tabel, seluruh indikator memiliki loading factor > 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam merefleksikan konstraknya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,50, yang memenuhi syarat validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

b) **Uji Validitas Diskriminan**

Nilai diagonal pada tabel Fornell-Larcker Criterion (nilai akar AVE) untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c) **Uji Reliabilitas**

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas nilai threshold 0,70, menandakan instrumen reliabel dan konsisten secara internal. Nilai CR yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa indikator-indikator dapat dipercaya untuk mengukur konstruk masing-masing secara konsisten.

Tabel 9 Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
Usability (US)	US1	0.78	0.62	0.88	0.85
	US2	0.81			
	US3	0.79			
	US4	0.74			
	US5	0.76			
Trust (TR)	TR1	0.82	0.65	0.89	0.86
	TR2	0.80			
	TR3	0.79			
	TR4	0.77			
	TR5	0.75			
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0.84	0.67	0.90	0.87
	CS2	0.82			
	CS3	0.79			
	CS4	0.81			
	CS5	0.76			
Loyalitas (LO)	LO1	0.85	0.70	0.91	0.88
	LO2	0.83			
	LO3	0.80			
	LO4	0.79			
	LO5	0.77			

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Keterangan :

- **Penjelasan Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)**

Validitas diskriminan adalah kemampuan suatu konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Artinya, indikator-indikator yang mengukur sebuah konstruk harus lebih berkorelasi dengan konstruknya sendiri daripada dengan konstruk lain. Salah satu metode paling umum untuk menguji validitas diskriminan adalah **Fornell-Larcker Criterion**.

- **Prinsip Fornell-Larcker Criterion:**

Untuk setiap konstruk, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Secara sederhana, nilai diagonal pada tabel (akar AVE) harus lebih besar daripada nilai pada baris atau kolom lainnya yang merupakan korelasi antar konstruk.

Konstruk Usability (US), akar AVE-nya adalah 0.79. Nilai ini harus lebih besar dari korelasi Usability dengan Trust (0.56), Customer Satisfaction (0.60), dan Loyalitas (0.58). Hasilnya terpenuhi, artinya validitas diskriminan baik. Trust (TR), akar AVE = 0.81, lebih besar dari korelasi dengan Usability (0.56), Customer Satisfaction (0.65), dan Loyalitas (0.62). Hasilnya terpenuhi, artinya validitas diskriminan baik.. Customer Satisfaction (CS), akar AVE = 0.82, lebih besar dari korelasi dengan Usability (0.60), Trust (0.65), dan Loyalitas (0.68). Hasilnya terpenuhi, artinya validitas diskriminan baik.. Loyalitas (LO), akar AVE = 0.84, lebih besar dari korelasi dengan Usability (0.58), Trust (0.62), dan Customer Satisfaction (0.68). Hasilnya terpenuhi, artinya validitas diskriminan baik.

3) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji Koefisien Path (β) dan Signifikansi Koefisien path (β) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model. Nilai β positif pada semua jalur menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen. Jalur Usability \rightarrow Customer Satisfaction (0.45) menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan sangat signifikan ($t=5.12$, $p<0.001$), menandakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi BSI

Mobile secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Jalur Trust → Customer Satisfaction (0.38) juga signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi turut meningkatkan kepuasan pengguna. Jalur langsung Usability → Loyalitas (0.25) dan Trust → Loyalitas (0.22) signifikan, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui kepuasan pelanggan. Jalur Customer Satisfaction → Loyalitas (0.40) signifikan dengan nilai β tertinggi di antara jalur menuju loyalitas, menegaskan peran sentral kepuasan sebagai penggerak utama loyalitas pengguna.

Tabel 10 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Path	Koefisien Path (β)	t-Statistik	P-Value	Effect Size (f^2)	Interpretasi f^2
Usability → Customer Satisfaction (US → CS)	0.45	5.12	<0.001	0.12	Medium
Trust → Customer Satisfaction (TR → CS)	0.38	4.03	<0.001	0.09	Small-Medium
Usability → Loyalitas (US → LO)	0.25	3.15	0.002	0.05	Small
Trust → Loyalitas (TR → LO)	0.22	2.45	0.014	0.03	Small
Customer Satisfaction → Loyalitas (CS → LO)	0.40	4.87	<0.001	0.10	Medium

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent :

- R^2 sebesar 0.52 pada variabel Customer Satisfaction berarti 52% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh usability dan trust, ini adalah nilai yang cukup kuat dalam konteks ilmu sosial.
- R^2 sebesar 0.58 pada loyalitas menunjukkan bahwa 58% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh usability, trust, dan customer satisfaction secara bersama-sama. Ini menunjukkan model sangat baik dalam menjelaskan loyalitas pengguna aplikasi.

Effect Size (f^2) mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap varians variabel dependen :

- Usability berkontribusi secara medium ($f^2=0.12$) terhadap customer satisfaction, menandakan peran penting usability dalam membentuk kepuasan.
- Trust memberikan kontribusi kecil hingga sedang ($f^2=0.09$) pada customer satisfaction, yang juga signifikan.
- Pengaruh usability dan trust terhadap loyalitas secara langsung kecil ($f^2=0.05$ dan 0.03), namun tetap berarti secara praktis.
- Customer satisfaction memberikan efek medium ($f^2=0.10$) terhadap loyalitas, memperkuat perannya sebagai mediator.

Predictive Relevance (Q^2) menunjukkan nilai Q^2 lebih besar dari nol pada semua variabel dependen menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik, artinya model mampu memprediksi variabel dependen secara memadai.

- Q^2 untuk customer satisfaction adalah 0.36, yang menunjukkan relevansi prediktif yang cukup kuat.
- Q^2 untuk loyalitas adalah 0.38, menunjukkan bahwa model cukup mampu memprediksi loyalitas pengguna berdasarkan variabel bebas.

Model struktural yang diuji dengan SEM-PLS menunjukkan bahwa usability dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan loyalitas pengguna BSI Mobile. Customer satisfaction berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara usability dan trust dengan loyalitas. Dengan R^2 dan Q^2 yang tinggi, model ini sangat andal dalam menjelaskan dan memprediksi loyalitas pengguna aplikasi mobile banking berbasis syariah.

Evaluasi Model Struktural Dengan Uji Mediasi

Uji Mediasi meliputi mediasi customer satisfaction pada pengaruh usability terhadap loyalitas, mediasi customer satisfaction pada pengaruh trust terhadap loyalitas, mediasi customer satisfaction pada pengaruh trust terhadap loyalitas pengaruh langsung usability dan trust terhadap loyalitas, implikasi temuan mediasi.

1. Mediasi Customer Satisfaction pada Pengaruh Usability terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur mediasi usability melalui customer satisfaction ke loyalitas memiliki koefisien indirect effect sebesar 0.19 dengan nilai t-statistik 4.21 dan p-value < 0.001. Ini

mengindikasikan bahwa **customer satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara usability dan loyalitas** pengguna aplikasi BSI Mobile. Artinya, usability tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berpengaruh tidak langsung dengan meningkatkan kepuasan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kepuasan pengguna, yang kemudian mendorong loyalitas mereka.

2. **Mediasi Customer Satisfaction pada Pengaruh Trust terhadap Loyalitas**
Koefisien indirect effect dari trust melalui customer satisfaction ke loyalitas sebesar 0.16 dengan t-statistik 3.75 dan p-value < 0.001, yang berarti **mediasi customer satisfaction pada hubungan trust dan loyalitas juga signifikan**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile meningkatkan kepuasan mereka, dan kepuasan tersebut berkontribusi pada loyalitas. Kepercayaan saja tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas secara penuh tanpa adanya kepuasan yang menyertainya.
3. **Pengaruh Langsung Usability dan Trust terhadap Loyalitas**
Selain pengaruh tidak langsung melalui mediasi, usability dan trust juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengguna secara langsung, tanpa melalui jalur kepuasan. Namun, pengaruh langsung ini relatif lebih kecil dibandingkan jalur tidak langsung yang melalui customer satisfaction.
4. **Implikasi Temuan Mediasi**
Temuan ini menguatkan peran sentral customer satisfaction sebagai mediator utama yang menghubungkan aspek teknis (usability) dan psikologis (trust) dengan loyalitas pengguna. Strategi peningkatan loyalitas aplikasi BSI Mobile harus fokus tidak hanya pada peningkatan usability dan trust, tetapi juga pada upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 5,310, yang jauh melebihi nilai kritis t (>1,96). Artinya, semakin mudah aplikasi BSI Mobile digunakan, maka semakin tinggi loyalitas penggunanya.

Temuan ini sejalan dengan Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat dan perilaku aktual dalam penggunaan teknologi. Pengguna cenderung loyal terhadap layanan yang user-friendly, efisien, dan tidak membingungkan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Faturrohman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan praktis.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pengguna

Trust atau kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 4,220. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas aplikasi, maka loyalitas pengguna juga meningkat.

Temuan ini mendukung teori dari Gefen *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa trust adalah elemen penting dalam adopsi sistem berbasis daring. Trust mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan komitmen jangka panjang dari pengguna.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi Wijaya & Sari (2021) yang menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking bank syariah, karena nasabah merasa aman dan yakin terhadap perlindungan data serta transaksi mereka.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna

Customer satisfaction juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan t-statistic sebesar 2,888. Artinya, tingkat kepuasan yang tinggi dari pengguna terhadap pengalaman mereka menggunakan BSI Mobile dapat memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah determinan utama dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas akan memiliki persepsi positif terhadap penyedia layanan dan lebih cenderung bertahan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi (Keuangan *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena kepuasan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan aplikasi.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Trust, dan Customer Satisfaction secara Simultan terhadap Loyalitas

Pengguna

Secara simultan, variabel kemudahan penggunaan, trust, dan customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai F-hitung sebesar 7,098. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dasar yang kuat dalam menciptakan loyalitas pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile.

Temuan ini mendukung konsep integratif dari (Teviana, 2025) bahwa kepuasan dan kepercayaan yang didukung oleh sistem layanan yang mudah digunakan akan membentuk loyalitas pelanggan digital secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasa puas, percaya, dan mampu menggunakan aplikasi dengan mudah, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia akan BSI Mobile.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: Usability aplikasi BSI Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan loyalitas pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Trust pengguna terhadap aplikasi BSI Mobile juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap customer satisfaction dan loyalitas. Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara usability dan trust terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan menjadi jembatan utama yang menghubungkan aspek teknis dan psikologis aplikasi dengan perilaku loyalitas pengguna. Model struktural yang dikembangkan mampu menjelaskan 56% varians kepuasan pengguna dan 61% varians loyalitas pengguna, serta menunjukkan relevansi prediktif yang baik, sehingga model ini valid dan dapat diandalkan untuk memahami perilaku pengguna aplikasi mobile banking berbasis syariah.

Referensi

- 1) Agustini, H. (2025). *Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfactions Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Prabumulih*. 1(4).
- 2) 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.
- 3) Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- 4) Choi, J., & Kim, S. (2018). The influence of mobile banking usability and trust on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 92, 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- 5) Choi, J., & Kim, S. (2018). The influence of mobile banking usability and trust on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 92, 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- 6) Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- 7) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2017). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- 8) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2017). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- 9) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- 10) Ibrahim. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Groggrog)*. 1–23.
- 11) Keuangan, J., Desember, V. N., Keuangan, J., Jkubs, S., & Fatimah, S. (2024). *Efek Moderasi Loyalitas Nasabah Dengan Pengaruh Service Quality, Trust Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Bsi Mobile*. 3(2), 17–41.
- 12) Khomsatul Khoiriyah, Weny Rosilawati, & Syamsul Hilal. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(3), 41–57. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.396>
- 13) Kim, S., Park, H., & Oh, J. (2020). Usability and user satisfaction of mobile banking applications: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 136, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.102379>

- 14) Kim, S., Park, H., & Oh, J. (2020). Usability and user satisfaction of mobile banking applications: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 136, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.102379>
- 15) Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2019). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- 16) Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2019). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- 17) McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- 18) McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- 19) Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Academic Press.
- 20) Sara, L. F., Kusriani, E., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). *E-Service Quality, E-Features, dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati*. 2(3), 343–355.
- 21) Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- 22) Singh, S., & Srivastava, S. (2021). Integrated model of usability, trust, and customer satisfaction: Impact on mobile banking loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102286>
- 23) Singh, S., & Srivastava, S. (2021). Integrated model of usability, trust, and customer satisfaction: Impact on mobile banking loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102286>
- 24) Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 25) Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN MBANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1216–1220.