

**PENGARUH KEGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA
MOBILE BANKING BANK BCA SYARIAH
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

NADIA FIDY ASHARI
2015710788

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

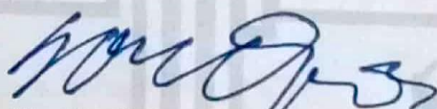
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nadia Fidy Ashari
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Juni 1997
NIM : 2015710788
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Kosentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : "Pengaruh Kegunaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Moderasi Religiusitas Pada *Mobile Banking* Bank BCA Syariah di Surabaya"

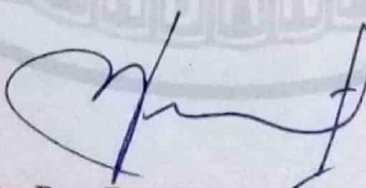
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 13 September 2019


Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si
NIDN:0706116901

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Tanggal : 13 September 2019


Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si

**PENGARUH KEGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA
MOBILE BANKING BANK BCA SYARIAH
DI SURABAYA**

Nadia Fidy Ashari
STIE Perbanas Surabaya
Email: nadiafidy2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the effect of usability, risk on customer satisfaction by moderating religiosity in BCA Syariah mobile banking. This research methodology uses one hundred thirty (130) respondents collected through questionnaires in the city of Surabaya. Respondents' responses were analyzed using descriptive analysis through SPSS 16.0 and statistical analysis through WarpPLS 6.0. The analysis shows that the use score has a positive effect on satisfaction and risk has a negative effect on satisfaction. The role of moderating religiosity has a negative effect between usability on satisfaction. The practical implications of this research are for BCA Syariah Bank to develop its strategy in the future, especially as an evaluation of bank performance so far in the national Islamic banking competition, and can provide important information to banks to be able to build uses that have an impact on satisfaction and risk by moderating religiosity to increase the use of mobile banking.

Keyword: Mobile Banking, Usefulness, Risk, Satisfaction, Religiosity

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini banyak perkembangan perusahaan jasa perbankan yang menyediakan layanan melalui teknologi informasi. Saat ini kecanggihan teknologi informasi dapat digunakan untuk menunjang keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Salah satu teknologi informasi yang selalu digunakan oleh perusahaan saat ini ialah internet. Internet merupakan jaringan komputer yang bisa saling

menghubungkan satu dengan yang lainnya. Perkembangan yang terjadi dalam teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa perbankan untuk membuat layanan terbaru yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang ke bank. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah, BCA Syariah memberikan fasilitas layanan *online* yang berupa layanan perbankan

dengan menggunakan *smartphone* yang digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi. Layanan *online* terdiri dari aplikasi yang membantu memberikan layanan, meningkatkan fleksibilitas, dan efisiensi bagi pengguna dalam domain bisnis dan kehidupan (Rao & Troshani dalam (Chen, 2013). Berbagai macam layanan yang dilakukan dengan *smartphone* akan memudahkan bagi nasabah yang kemungkinan besar *smartphone* akan menjadi alat pembayaran dimana-mana. Layanan ini disebut dengan *mobile banking*.

Mobile banking adalah suatu aplikasi layanan yang dapat digunakan oleh nasabah kapan saja dan dimana saja. *Mobile Banking* adalah salah satu contoh layanan berkualitas dan memiliki kegunaan yang mampu membantu nasabah baik nasabah muslim maupun non muslim. Hal ini sesuai dengan sebuah riwayat di hadist shohih Muslim, salah seorang sahabat Nabi Muhammad SAW yakni Abu Daud meriwayatkan sebuah hadits yang artinya:

"Seorang muslim itu saudara bagi muslim lainnya, tidak boleh menzhalimi atau merendharkannya. Barang siapa memenuhi kebutuhan saudaranya maka Allah akan memenuhi kebutuhannya. Dan Barang siapa membebaskan kesulitan seorang muslim di dunia, maka Allah akan membebaskan kesulitannya di akhirat. Dan barangsiapa menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat."

Perkembangan perbankan syariah yang tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan minat masyarakat mengenai ekonomi syariah semakin bertambah. Sekarang ini, *mobile banking* bukan lagi merupakan gaya hidup, tetapi suatu kebutuhan. Dengan menggunakan *mobile banking*, para nasabah bisa mendapatkan pelayanan yang lebih baik misalnya mempermudah transaksi pembayaran. Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh *mobile banking* tetap tidak dapat memungkiri kenyataan bahwa *mobile banking* juga memiliki kelemahan. Kelemahan *mobile banking* terdapat pada sistem keamanannya, karena sistem ini melibatkan beberapa pihak seperti pihak bank itu sendiri, dan nasabah.

Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang itu percaya bahwa dia akan diuntungkan dengan menggunakan layanan *mobile banking* (Jeong & Yoon, 2013). Jika nasabah menganggap layanan *online* berguna, akan dapat meningkatkan kinerja, produktivitas kinerja, dan meningkatkan efektifitas pengguna (Amin, Rizal & Hamid dalam (Humbani & Wiese, 2019). Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna akan berpengaruh antara efektivitas dan kepuasan terhadap layanan *online*.

Risiko ini mengacu pada tingkat ketidakpastian tentang hasil *mobile banking* (Gerrard & Cunningham dalam (Islam & Rahman, 2017). Pengguna *mobile banking* akan

merasa takut akan lemahnya keamanan. Kualitas layanan dari *mobile banking* yang dapat menyebabkan masalah atau kewanaran yang rentan pada layanan aktivasi transaksi seperti terjadinya transaksi eror dikarenakan sinyal yang tidak memadai/*offline*, pembobolan data individu maupun karena sistem keamanan *mobile banking* yang masih rentan terkena dampak kejahatan dunia maya. Beberapa masalah yang masih dirasakan oleh nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*, maka BCA Syariah harus memperbaiki layanan *mobile banking* karena layanan ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan *mobile banking* BCA harus mendapat perhatian agar kinerja perusahaan tetap terjaga.

Kepuasan adalah kunci agar sebuah bisnis bisa memperoleh sebuah keberhasilan (Gera, Mittal, Batra, & Prasad, 2017). Kepuasan merek menjadi salah satu bentuk nyata penilaian pelanggan pada sebuah produk perusahaan atas suatu jasa atau nilai yang diberikan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja anggapan produk terhadap ekspektasi pembeli, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Sheng & Ibrahim, 2019). Umumnya ketika seorang pelanggan merasa puas atas sebuah merek, maka pelanggan akan memilih untuk tetap

menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan akan memilih untuk setia dengan merek dan mulai memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain, yang mana ini menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk kegiatan promosinya.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu (Salindal, Ahmad, & Abdullah, 2018). Konsumen memiliki komitmen yang sangat tinggi pada agama. Konsumen selalu memilih barang atau jasa layanan yang baik dan tidak bertentangan dengan agamanya. Mayoritas konsumen dengan religiusitas yang tinggi pasti mereka memahami adanya riba yang dalam ajaran islam adalah haram, maka dari itu konsumen lebih memilih jasa perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional, seperti yang sudah tercantum dalam (QS Al Baqarah ayat 278) yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

Lembaga keuangan syariah mendapatkan peluang untuk mempromosikan produk yang menjunjung nilai-nilai syariah. Agama menjadi salah satu peran penting yang berpengaruh untuk memilih sebuah produk di masyarakat (Asgari, 2015). Oleh

Karena itu, , peneliti akan meneliti seberapa besar kegunaan *mobile banking* Bank BCA Syariah berpengaruh terhadap risiko pengguna. Peneliti juga akan membahas pengaruh risiko pengguna terhadap kepuasan nasabah atas *mobile banking* Bank BCA Syariah. Penelitian ini juga akan membahas pengaruh kegunaan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* Bank BCA Syariah dan seberapa

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

KEGUNAAN

Kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, Bagozzi, & Warshaw dalam (Humbani & Wiese, 2019). Menurut (Marshall dalam (Humbani & Wiese, 2019) Gambar tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan yang dicapai dari menggunakan produk. Persepsi kegunaan sangat terkait dengan produktivitas, hal ini menunjukkan jika pengguna menganggap layanan berguna, maka layanan ini dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas kerja, dan meningkatkan efektivitas dan kegunaan (Amin, H dalam (Williams, 2016). Salah satu alasan mengapa orang menggunakan *mobile banking* adalah mereka menemukan sistem ini berguna untuk transaksi mereka, karena mengurangi mereka biaya dan waktu yang diperlukan

besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara variabel kegunaan terhadap variabel kepuasan nasabah *mobile banking* Bank BCA Syariah. Hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kegunaan dan Risiko terhadap Kepuasan Nasabah dengan Moderasi Religiusitas pada *Mobile Banking* Bank BCA Syariah di Surabaya".

untuk pergi ke bank (Jeong & Yoon, 2013).

RISIKO

Risiko didefinisikan sebagai ketidak konsistenan antara persyaratan pengguna dan perilaku nyata, yang gagal dalam mengantisipasinya (Lewis, Marquet, & Palmer, 2015). Hal ini mengacu pada tingkat ketidakpastian tentang hasil *mobile banking* (Gerrard & Cunningham dalam (Islam & Rahman, 2017). Perilaku pelanggan yang menggunakan layanan *mobile banking* elektronik menegaskan bahwa risiko yang termasuk dalam risiko ekonomi, risiko fungsional, risiko psikologis, risiko sosial, dll (Luo, 2010). Dalam perspektif islam, untuk mencari nafkah seorang muslim dihadapkan pada kondisi ketidakpastian terhadap apa yang terjadi. Manusia hanya bisa merencanakan suatu kegiatan, namun tidak dapat memastikan hasil dari kegiatan yang dilakukan apakah untung atau rugi. Pengguna *mobile banking* takut adanya penipuan *finansial*, karena akan merusak data pribadi mereka dan ancaman

keamanan, yang dihadapi oleh pengguna mobile banking.

KEPUASAN

Kepuasan merupakan tingkat penasaran dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah pemakaiannya (Fathoni, 2015). Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2011) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam (Claudio, 2017) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah evaluasi subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah alternatif tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima.

RELIGIUSITAS

Religiusitas merupakan penentu utama mengenai nilai-nilai dan keyakinan manusia secara umum dan kepercayaan konsumen khususnya (Bhuiyan, Sharma, Butt, & Ahmed, 2018). Religiusitas didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang pada Tuhannya dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip Tuhan (Bakar, 2013). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang

telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010), sehingga tingkat religiusitas pada setiap orang berbeda-beda tergantung tingkat keimanannya. Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, mereka akan melihat apakah produk atau jasa yang ingin digunakan mengandung mudharat yang dilarang oleh syariat, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut dan dapat memberikan masalah konsumen akan tetap menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Bagi masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti akan memilih menggunakan jasa perbankan syariah, dikarenakan mereka sudah mengenal riba.

Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian (Humbani & Wiese, 2019) menghasilkan variabel kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan yang

berkaitan dengan produk. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan akan memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan. Memang, banyak produk yang sukses terus menempatkan upaya-upaya besar dalam mengembangkan nama produk yang kuat, sehingga produk akan berguna kepada konsumen agar menumbuhkan rasa kepuasan (Chiu, 2011). Gagasan kegunaan telah menjadi salah satu topik yang paling penting dalam literatur pemasaran (Zhang, 2015). Landasan teori kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan di dukung dengan penelitian (Humbani & Wiese, 2019). Penelitian (Humbani & Wiese, 2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 1 : Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* Bank BCA Syariah di Surabaya.

Pengaruh Risiko terhadap Kepuasan Nasabah

Risiko didefinisikan sebagai ketidakkonsistenan antara persyaratan pengguna dan perilaku nyata, yang gagal dalam mengantisipasinya (Lewis, Marquet, & Palmer, 2015). Ketika risiko individu semakin tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari penggunaan sistem yang mengakibatkan semakin turun kepuasan individu terhadap sistem.

Semakin tinggi risiko yang dipikirkan akan semakin menurun kepuasan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Besarnya risiko akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dan sistem terhadap *mobile banking* sehingga nasabah menganggap bahwa ada risiko yang tinggi. Jadi, sebelum menggunakan sistem *mobile banking* nasabah akan mempertimbangkan risiko yang akan didapatkan apabila menggunakan sistem tersebut. Akan tetapi, apabila risiko rendah, maka penggunaan *mobile banking* akan semakin tinggi karena adanya kepuasan dalam sistem tersebut. Landasan teori risiko mempengaruhi kepuasan ini didukung dalam penelitian (LI, Peare, & Wu, 2015). Penelitian (LI, Peare, & Wu, 2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Hipotesis 2 : Risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* Bank BCA Syariah di Surabaya.

Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Moderasi Religiusitas

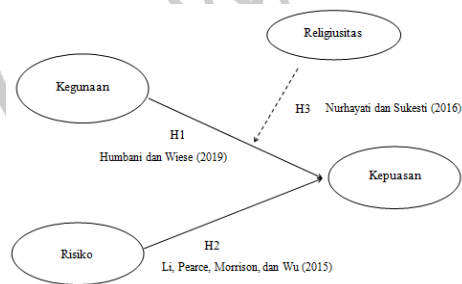
Religiusitas merujuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dari dalam hati. Ketika agama telah menjadi bagian jalan hidup bagi masyarakat, maka masyarakat akan melakukan segala sesuatunya dengan berhati-hati termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Yunus,

2012). Keyakinan agama seseorang yang meyakini bahwa bunga bank itu haram dapat menyebabkan nasabah memilih alternatif pilihan untuk memilih bank syariah dan mulai meninggalkan bank konvensional. Dari pernyataan diatas berarti bahwa semakin tinggi tingkat seseorang memiliki tingkat keimanan agama yang kuat menjadi lebih mudah menentukan dalam memilih produk dan jasa di bank syariah. Salah satu dimensi religiusitas adalah pengalaman-pengalaman religinya yang terwujud dalam rasa syukur kepada Allah SWT atas kemudahan yang diberikan dalam urusan dunia dan akhirat (Glock dan Starck dalam (Nasrullah, 2015). Ketika nasabah telah memilih menggunakan layanan dari bank syariah, mereka akan merasakan kepuasan atas pengalaman produk tersebut. Semakin lama nasabah menggunakan

layanan bank syariah, maka hal itu menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang sudah diberikan. Dari tingkat keimanan tersebut maka nasabah akan bisa terus menggunakan layanan bank syariah salah satunya *mobile banking* karena percaya bahwa bank syariah adalah bank yang sesuai syariat islam dan memberikan kepuasan karena sesuai dengan agama dan memberikan masalah dunia akhirat bagi nasabah. Religiusitas sebagai variabel moderasi juga tercatat dalam penelitian (Sukesti, 2016).

Hipotesis 3 : Religiusitas memoderasi hubungan antara kegunaan dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* Bank BCA Syariah di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, yang mana bentuk sampling adalah

hanya memberikan satu kali kesempatan atau tidak sama bagi setiap anggota populasi unsur yang kemudian dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat dan kriteria yang ada pada sampel, yaitu:

1. Memiliki rekening pada Bank BCA Syariah dan terdaftar sebagai pengguna *mobile banking*.
2. Telah menggunakan layanan *mobile banking* setidaknya selama 6 bulan dari pengalaman penggunaan *mobile banking*.

3. Menggunakan layanan *mobile banking* setidaknya 3 kali dalam sebulan.
4. Usia responden minimal 20 tahun dan maksimal 40 tahun.
5. Wilayah pengambilan Sampel adalah di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 130 responden sebagai sampel besar dan 34 responden sebagai sampel kecil.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer. Data primer adalah data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebarkan untuk para responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer, yaitu data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebarkan untuk para responden. Data primer dalam penelitian ini berisi item pernyataan dari setiap variabel yang telah ditentukan. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari observasi langsung dengan tujuan suatu masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian dengan data kuesioner (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Kepuasan dan variabel Independen yang terdiri dari Kegunaan dan Risiko, serta variabel moderasi yaitu Religiusitas.

Definisi Operasional Variabel

Kegunaan (KG)

Kegunaan merupakan sejauh mana seseorang akan diuntungkan dengan menggunakan sebuah layanan karena keunggulannya (Jeong & Yoon, 2013), yang diukur melalui indikator: Kegunaan secara keseluruhan, Layanan lengkap, Efisien, dan dapat meningkatkan kinerja dengan item pernyataan (Bhattacharjee, 2001) sebagai berikut:

1. Layanan MB meningkatkan kinerja (KG)
2. Layanan MB meningkatkan produktivitasnya (KG)
3. Layanan MB lebih efektif untuk melakukan transaksi (KG)
4. Layanan MB dapat digunakan sesuai kebutuhan (KG)

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju, (4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Risiko (RS)

Risiko adalah pendapat responden atas apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *mobile banking* dan juga merupakan respon dari nasabah tentang risiko dari hasil pemakaian *mobile banking*. Risiko akan diukur melalui indikator: risiko penipuan, risiko keuangan, risiko privasi, risiko psikologis, risiko tampilan, dan risiko keamanan (Mehrad & Mohammadi, 2017) sebagai berikut:

1. Transaksi melalui MB berpotensi adanya penipuan yang mengatasnamakan rekening pribadi saya (RS)
2. MB berisiko terhadap keuangan pribadi saya (RS)

3. MB berpotensi terjadi bocornya data pribadi saya (RS)
4. MB dapat dengan mudah diretas oleh pelaku *cybercrime* (RS)
5. MB tidak sesuai dengan gaya hidup saya (RS)
6. MB memiliki kinerja keamanan yang rendah yang berpotensi menimbulkan kerugian (RS)

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Kepuasan (KP)

Kepuasan nasabah adalah pendapat responden tentang tercapainya nilai atas produk layanan dan fitur *mobile banking* yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah atas layanan dan fitur *mobile banking* pada penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator (Imran Khan, 2016) sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan saya puas dengan layanan MB Bank BCA Syariah (KP)
2. Menjadi pengguna layanan MB Bank BCA Syariah adalah pilihan tepat bagi saya (KP)
3. Layanan MB Bank BCA Syariah diatas harapan saya (KP)
4. Secara keseluruhan saya kecewa dengan layanan MB Bank BCA Syariah (KP)

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak

setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Religiusitas (PR)

Religiusitas adalah pendapat responden tentang seberapa besar kepercayaan nasabah kepada Tuhannya dan seberapa besar nasabah memiliki komitmen untuk bertindak sesuai dengan aturan Tuhannya. Religiusitas berkaitan dengan dukungan atas rasa puas yang dirasakan nasabah pada layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Religiusitas pada penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator (Huber & Huber, 2012) sebagai berikut:

1. Saya melakukan ibadah di masjid. (PR)
2. Saya menghadiri acara-acara keagamaan. (PR)
3. Saya mengikuti komunitas keagamaan. (PR)
4. Penting bagi Saya untuk mengikuti acara keagamaan di masjid. (PR)
5. Penting bagi Saya untuk mengikuti komunitas keagamaan. (PR)

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kegunaan dan risiko terhadap kepuasan nasabah dengan moderasi religiusitas alat yang digunakan yaitu WarpPLS 6.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan hasil dari jawaban-jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah diteliti pada setiap variabelnya. Menghitung rata-rata (*mean*) pada setiap item indikator variabel yang digunakan untuk melihat atau menganalisis tanggapan responden. Pengukuran pada penelitian ini memiliki kesamaan setiap variabel yang diuji, dimana untuk mengukur variabel kegunaan, risiko, kepuasan dan religiusitas akan diukur dengan menggunakan skala likert dimulai dari nilai 1 sampai dengan 7, Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menentukan kategori jawaban yang akan dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Langkah berikutnya adalah menyusun kriteria penilaian untuk rata-rata jawaban dari responden, hasil akan ditampilkan dalam Tabel sebagai berikut (Tabel 1):

Setelah menentukan kelas interval, selanjutnya adalah penjelasan atas tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dan dikelompokkan sesuai dengan rumus kelas interval di atas. Hasil akan ditampilkan dalam Tabel sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 1
Rumus Kelas Interval

INTERVAL	KETERANGAN	ITEM FAVORABLE	ITEM UNFAVORABLE
$1 \leq x \leq 1,86$	STS	1	7
$1,86 < x \leq 2,72$	TS	2	6
$2,72 < x \leq 3,58$	ATS	3	5
$3,58 < x \leq 4,44$	N	4	4
$4,44 < x \leq 5,3$	AS	5	3
$5,3 < x \leq 6,1$	S	6	2
$6,1 < x \leq 7$	SS	7	1

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel KG, RS, KP, dan PR

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KG1	0	0	0	0	10	83	37	130	6,21	Sangat Setuju
KG2	0	0	0	0	1	63	66	130	6,50	Sangat Setuju
KG3	0	0	0	0	0	31	99	130	6,76	Sangat Setuju
KG4	0	0	0	0	0	13	117	130	6,90	Sangat Setuju
Means Variabel Kegunaan								130	6,59	Sangat Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RS1	55	56	17	2	0	0	0	130	1,74	Sangat Tidak Ssetuju
RS2	34	74	21	1	0	0	0	130	1,92	Tidak Setuju
RS3	34	53	29	4	0	0	0	130	2,02	Tidak Setuju
RS4	28	80	21	1	0	0	0	130	2,96	Agak Tidak Setuju
RS5	90	36	3	1	0	0	0	130	1,35	Sangat Tidak Ssetuju
RS6	38	71	20	1	0	0	0	130	1,88	Tidak Setuju
Means Variabel Risiko								130	1,97	Tidak Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KP1	0	0	0	0	1	69	60	130	6,45	Sangat

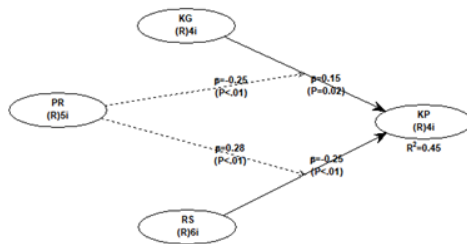
										Setuju
KP2	0	0	0	0	1	66	63	130	6,48	Sangat Setuju
KP3	0	0	0	0	0	51	79	130	6,61	Sangat Setuju
KP4	0	0	0	0	1	23	106	130	6,81	Sangat Setuju
Means Variabel Kepuasan								130	6,58	Sangat Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PR1	0	0	0	0	0	3	127	130	6,98	Sangat Setuju
PR2	0	0	0	0	1	18	111	130	6,85	Sangat Setuju
PR3	0	0	0	4	10	59	57	130	6,30	Sangat Setuju
PR4	0	0	0	2	6	33	89	130	6,61	Sangat Setuju
PR5	0	0	0	3	10	53	64	130	6,37	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas								130	6,62	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari variabel kegunaan tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan KG 4 dengan mean 6,90 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$. Pada variabel risiko tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan RS4 dengan mean 2,96 atau termasuk dalam kelas interval $2,72 < x \leq 3,58$. Pada variabel kepuasan tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan KP4 dengan mean 6,81 atau termasuk dalam kelas

interval $6,1 < x \leq 7$. Pada variabel religiusitas item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah PR1 dengan nilai mean 6,98 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$.

UJI STATISTIK



Gambar 2
DIAGRAM PATH

Pada Gambar 2 dari hasil estimasi model diagram path dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Kegunaan (KG) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (KP), karena nilai $p\text{-value} < 0,01$
2. Risiko (RS) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (KP), karena nilai $p\text{-value} < 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Religiusitas (PR) berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Kegunaan (KG) terhadap Kepuasan (KP) karena nilai $p\text{-value} < 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
4. Religiusitas (PR) berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Risiko (RS) terhadap Kepuasan (KP) karena nilai $p\text{-value} < 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
P-Value, Effect Size dan R-Square

Hipotesis	Keterangan	P-Value	Effect Size	R-Square	Hasil Pengujian
H1	KG-KP	0,021	0,073	0,073	Positif signifikan
H2	RS-KP	<0,001	0,111	0,111	Negatif signifikan
H3	PR*KG	<0,001	0,132	0,132	Negatif signifikan
H4	PR*RS	<0,001	0,136	0,136	Positif signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 dapat dianalisis bahwa:

1. Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan $p\text{-value} < 0,001$, karena karena semakin banyak fungsi dari kegunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah, akan menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan tersebut dan akan terus menerus menggunakannya, dan nilai effect size 0,073 dimana angka tersebut $\geq 0,02$ yang menunjukkan dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel KG mempengaruhi KP sebesar 7,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan dengan $p\text{-value} < 0,001$, karena seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang

sedikitnya risiko dari penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Nilai effect size dari RS ke KP adalah sebesar 0,111 $\geq 0,02$ yang menunjukkan dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel RS mempengaruhi KP sebesar 11,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Religiusitas dengan *p-value* $< 0,001$ signifikan Memoderasi hubungan kegunaan terhadap kepuasan, karena dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, pengaruh kegunaan terhadap kepuasan akan lebih kuat dibandingkan pada nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi. Nilai effect size dari PR*KG adalah sebesar 0,132 dimana angkat tersebut $> 0,02$ yang menandakan bahwa pengaruh variabel termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel PR memoderasi KG terhadap KP sebesar 13,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Religiusitas dengan *p-value* $< 0,001$ signifikan Memoderasi hubungan risiko terhadap kepuasan, karena nasabah dengan religiusitas tinggi dapat menurunkan tingkat kecenderungan seseorang dalam

pola pikir dan persepsi negatif yang dapat berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*. Nilai effect size dari PR*RS adalah sebesar 0,136 dimana angkat tersebut $> 0,02$ yang menandakan bahwa pengaruh variabel termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel PR memoderasi RS terhadap KP sebesar 13,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Mobile Banking Bank BCA Syariah

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *mobile banking* Bank BCA Syariah dengan nilai $P=0,02$ yang berarti $< 0,05$. Kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena, semakin banyak fungsi dari kegunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah, menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan tersebut dan akan selalu terus menerus untuk menggunakannya. Penelitian dari (Chiu, 2011) menjelaskan bahwa suatu produk yang sukses akan selalu menempatkan upaya-upaya besar dalam mengembangkan nama produk yang kuat, sehingga produk akan memberikan kegunaan kepada konsumen agar menumbuhkan rasa kepuasan. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil analisis dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan (Humbani & Wiese, 2019) dimana penelitian tersebut menghasilkan analisis bahwa kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan produk.

Analisis Pengaruh Risiko terhadap Kepuasan Nasabah pada Mobile Banking Bank BCA Syariah

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pada penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah dengan nilai $P < 0.01$ yang berarti < 0.05 . Risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan karena, seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi tentang layanan *mobile banking*, maka seseorang tersebut akan mengetahui seberapa besar atau kecil dari risiko yang dimiliki oleh layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki pengetahuan tentang sedikitnya risiko dari penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil analisis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (LI, Peare, & Wu, 2015) dimana penelitian tersebut menghasilkan analisis bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Analisis Moderasi Religiusitas

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara negatif hubungan

antara kegunaan dan kepuasan dengan nilai $P < 0.01$ yang berarti < 0.05 . Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin rendah religiusitas yang dimiliki seseorang, akan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas yang tinggi. Karena, seseorang yang memiliki religiusitas yang rendah, akan memiliki pengaruh yang lebih dan kegunaannya akan tetap membuat seseorang itu puas akan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Sehingga moderasi religiusitas memperkuat hubungan antara kegunaan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Okumus, 2005) dalam (Usman, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas nasabah bank islam melihat faktor agama sebagai motivasi utama untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, sehingga faktor religiusitas sangat berpengaruh.

Pada penelitian ini tidak dihipotesiskan sebelumnya, namun ini juga diuji di dalam penelitian karena, jika moderasi religiusitas tidak dihubungkan pada variabel risiko terhadap kepuasan, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Akan tetapi, jika dihubungkan menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat diketahui dari hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan antara risiko dan kepuasan dengan nilai $P < 0.01$ yang berarti < 0.05 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki seseorang, akan mempengaruhi dalam memoderasi

risiko terhadap kepuasan. Karena, seseorang dengan iman yang tinggi dapat menurunkan tingkat kecenderungan seseorang dalam pola pikir dan persepsi negatif. Sehingga faktor religiusitas dapat berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking* tanpa ada persepsi negatif yang akan menimbulkan risiko dari penggunaan layanan *mobile banking*. Sehingga seseorang yang memiliki keimanan yang tinggi akan memiliki rasa kepuasan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah.

Penelitian ini memiliki kesamaan hasil analisis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukesti, 2016) bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan dalam memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kegunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah, karena semakin banyak fungsi dari kegunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah, akan menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan tersebut dan akan terus menerus menggunakannya.
2. Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah, karena seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang

sedikitnya risiko dari penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah.

3. Religiusitas memoderasi secara negatif hubungan antara Kegunaan terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Hal ini berarti pada nasabah dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, pengaruh kegunaan terhadap kepuasan akan lebih kuat dibandingkan pada nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi.

4. Penelitian ini tidak dihipotesiskan sebelumnya, yaitu Religiusitas memoderasi secara positif hubungan antara Risiko terhadap Kepuasan. Hal ini berarti pada nasabah dengan religiusitas tinggi dapat menurunkan tingkat kecenderungan seseorang dalam pola pikir dan persepsi negatif yang dapat berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*. Sehingga nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki rasa kepuasan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kantor Bank BCA Syariah tidak banyak seperti bank syariah lainnya.
2. Responden yang mengisi kuesioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karena keterbatasan waktu.
3. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus menjadi responden.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kegunaan, nasabah tampak bahwa KG1 memiliki nilai mean yang rendah artinya layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah harus meningkatkan layanan agar sesuai dengan harapan nasabah.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan risiko, nasabah tampak bahwa RS5 memiliki nilai mean yang rendah artinya layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah harus menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Asgari, M. B. (2015). Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10.
- Bakar, A. L. (2013). Parsing Religiosity, guilt and materealism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 232-244.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems' continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. 287-299.
- Brand, T. (2019). *Top Brand Index 2019 Fase 1 Banking and Finance*. Retrieved from Top Brand Award: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services . *International Journal* , Vol. 23 Issue: 5, pp.410-436.
- Chiu, K. K. (2011). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 256-269.
- Claudio, W. J. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal*

- of *Bank Marketing*, Vol. 4, pp. 232-247.
- Fathoni, A. T. (2015). The Effect of Service Quality and Brand Reputation Toward Customer Satisfaction. *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Gera, Mittal, Batra, & Prasad. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-20.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS Update PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huber, & Huber, S. O. (2012). The centrality of religiosity scale Religions.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile aymen apps. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, pp. 646-664.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3 No. 1.
- Imran Khan, Z. R. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 10 Issue: 1, pp.92-101.
- Jeong, & Yoon. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Concept Metode Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diiponegoro.
- Lewis, K., Marquet, M., & Palmer, A. (2015). Enjoyment and social influence: predicting

- mobile payment adoption. *Journal The Service Industries*, Volume 35, Issue 10.
- LI, J., Peare, P. L., & Wu, A. M. (2015). Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of International Tourists In Beijing. *International Journal of Tourism Research*, Vol 30, pp. 48-59.
- Luo, X. L. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 222-234.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research Hal 318*. England: Pearson Education.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, Issue 7, Pages 1351-1363.
- Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, A. B. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.
- Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., & Abdullah, K. (2018). A Structural Equation Model of the Halal Certification and its Business Performance Impact on Food Companies . *International Journal of Economics, Management and Accounting*, Vol 26 No 1.
- Sheng, K. Y., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 80 No. 7, pp. 40-47.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukesti, N. d. (2016). Peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan

variabel religiusitas sebagai variabel moderating.

- Sungkar. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe. *The Halal Journal*, Vol. 2 (1): 22-28.
- Usman, H. (2017). The Role of Religious Nors, Trust, Importance of Attributes and Information Source in The Relationship. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal 1-41.
- Williams, A. A. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management* , Vol. 29 Iss 1 pp. 118 - 139 .
- Yunus, A. (2012). Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. *On Proceeding of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Pp 1-6.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 58-62.

