

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN APLIKASI BRIMO TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI SUKABUMI

Ujang Dudi Januar¹, Endah Murtiana Sari², La Ode Mbunai³

dudijanuar77@gmail.com,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak

Perkembangan layanan mobile banking menuntut bank untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo Bank BRI di wilayah Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BRI di Sukabumi pengguna BRImo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (sig. 0,070), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 65,5% ($R^2 = 0,655$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan digital merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan merek dalam membentuk kepuasan nasabah BRImo, sehingga Bank BRI perlu memprioritaskan peningkatan stabilitas sistem, kecepatan transaksi, dan responsivitas layanan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan layanan perbankan digital.

Kata Kunci: kepercayaan merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, mobile banking

Abstract

The growth of mobile banking services requires banks to understand the factors that shape customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of brand trust and service quality, both partially and simultaneously, on customer satisfaction among users of the BRImo application of Bank BRI in the Sukabumi area. A quantitative causal-associative approach was employed. The population comprised all BRI customers in Sukabumi who use BRImo, with a sample of 100 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were collected using a closed five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression using SPSS. The results show that brand trust has a positive but not significant effect on customer satisfaction (sig. 0.070), while service quality has a positive and significant effect (sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction, contributing 65.5% ($R^2 = 0.655$). These findings indicate that digital service quality is more dominant than brand trust in shaping BRImo customers' satisfaction, so Bank BRI needs to prioritize system stability, transaction speed, and service responsiveness to strengthen customer satisfaction and loyalty amid competitive digital banking services.

Keywords:

brand trust, customer satisfaction, mobile banking, service quality

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, dan efisien, bank dituntut untuk terus berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital agar mampu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing (Lutfiani et al., 2024). Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah layanan mobile banking, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui telepon pintar tanpa harus datang ke kantor cabang. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menghadirkan aplikasi BRImo yang menyediakan berbagai fitur transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengelolaan rekening secara daring (Damayanti & Iqbal, 2024).

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, keberhasilan aplikasi mobile banking tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur, tetapi juga oleh kepuasan nasabah dalam menggunakannya. Dalam praktiknya, masih ditemukan keluhan pengguna BRImo, seperti gangguan sistem, kendala saat login, maupun keterlambatan proses transaksi, yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Zuhra et al., 2023). Di sisi lain, kepercayaan merek juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan penggunaan layanan digital perbankan; nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap reputasi, keamanan, dan kredibilitas bank cenderung lebih yakin untuk terus menggunakan layanannya (Rahmadhani et al., 2022), (Astuti & Abdurrahman, 2022), (Collins et al., 2021), dan (Bryan et al., 2023). Kualitas pelayanan pada layanan mobile banking tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas terhadap keluhan (Wati et al., 2020), (Laila Rohana et al., 2024), dan (Palupi Permata Rahmi et al., 2023).

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan layanan yang sesuai harapan dan dapat diandalkan secara konsisten, yang terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi kualitas layanan (Collins et al., 2021), (Bryan et al., 2023). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada konteks mobile banking mencakup kualitas sistem aplikasi selain interaksi layanan (Wati et al., 2020), (Laila Rohana et al., 2024). Kepuasan nasabah sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Adela, 2020), (Lumbanraja et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di wilayah Sukabumi perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut membentuk kepuasan nasabah pengguna layanan perbankan digital Bank Rakyat Indonesia (Susilawaty & Nicola, 2020), (Tumbel et al., 2022), dan (Pramaswari, 2021).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 – kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; H2 – kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; dan H3 – kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo Bank BRI di Sukabumi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Metode

Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BRI di wilayah Sukabumi yang menggunakan aplikasi mobile banking BRImo. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah Bank BRI di Sukabumi pengguna BRImo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria: (1) nasabah Bank BRI di wilayah Sukabumi, (2) pengguna aktif aplikasi BRImo, dan (3) telah menggunakan aplikasi minimal 3 bulan.

Alat Analisis Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel. Variabel kepercayaan merek (X1) mengacu pada konsep Delgado (Collins et al., 2021), yang mencakup reliability, honesty, benevolence, security, viability, dan intentionality. Variabel kualitas pelayanan (X2) mengacu pada teori (Sumardiningih, 2012) dan SERVQUAL, meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, efficiency, system availability, privacy, dan access. Variabel kepuasan nasabah (Y) diadaptasi dari Kotler dan Keller dalam (Adela, 2020), meliputi kesesuaian harapan, perasaan senang, loyalitas, dan word of mouth. Seluruh indikator diukur dengan skala Likert 1–5 dan telah melalui pilot test sebelum digunakan.

Metode Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan software SPSS. Uji validitas menggunakan kriteria corrected item-total correlation > 0,30 dengan nilai r hitung dibandingkan r tabel, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,10), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, di mana Y adalah kepuasan nasabah, X1 kepercayaan merek, dan X2 kualitas pelayanan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan laki-laki 33 orang (33%). Berdasarkan usia, responden 17–25 tahun sebanyak 87 orang (87%) dan 25–40 tahun sebanyak 13 orang (13%). Berdasarkan lama menjadi nasabah, responden dengan masa < 1 tahun berjumlah 57 orang (57%) dan > 1 tahun sebanyak 43 orang (43%), sehingga sebagian besar responden merupakan nasabah baru dengan pengalaman kurang dari satu tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
Usia	17–25 tahun	87	87%
Usia	25–40 tahun	13	13%
Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	57	57%
Lama Menjadi Nasabah	> 1 tahun	43	43%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan merek (X1.1–X1.10), kualitas pelayanan (X2.1–X2.15), dan kepuasan nasabah (Y1–Y8) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873 (X1), 0,885 (X2), dan 0,848 (Y), seluruhnya di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	10	0,55 – 0,80	0,873	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	15	0,53 – 0,73	0,885	Valid & Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	8	0,59 – 0,74	0,848	Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,575 dan VIF sebesar 1,739 untuk kedua variabel independen, yang telah memenuhi kriteria (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 1,341 + 0,119X_1 + 0,437X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,341 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan merek dan kualitas pelayanan bernilai nol, kepuasan nasabah diperkirakan sebesar 1,341. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,119 menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan (sig. 0,070 > 0,05), sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar 0,437 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000 < 0,05) terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,341	0,540	0,590	–
Kepercayaan Merek (X_1)	0,119	1,834	0,070	Positif, tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,437	9,003	0,000	Positif, signifikan

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek memperoleh nilai t hitung 1,834 dengan signifikansi 0,070 (> 0,05), sehingga H_1 ditolak: kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung 9,003 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_2 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 92,131 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_3 diterima: kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa 65,5% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji F (simultan)	F = 92,131	0,000	Signifikan
R Square (R^2)	0,655	–	Kontribusi 65,5%
Adjusted R Square	0,648	–	Kontribusi 64,8%

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Pembahasan

Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Bank BRI, kepercayaan tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi BRImo, karena nasabah lebih memprioritaskan pengalaman nyata selama menggunakan aplikasi dibandingkan persepsi terhadap merek. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Rahmadhani et al., 2022) dan (Nurhayati, 2020) yang menemukan pengaruh kepercayaan merek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, yaitu layanan digital berupa aplikasi mobile banking yang lebih menonjolkan pengalaman pengguna terhadap kualitas sistem.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui aplikasi BRImo—mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan stabilitas aplikasi—maka

semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zuhra et al., 2023), (Monintja et al., 2024), (Arthur Putong & Is, 2024), serta (Lumbanraja et al., 2024), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking. Secara simultan, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kepuasan nasabah BRI_{mo} perlu difokuskan pada penyempurnaan fitur aplikasi, keamanan transaksi, dan performa sistem, tanpa mengabaikan upaya menjaga kepercayaan nasabah terhadap merek BRI melalui konsistensi layanan dan transparansi informasi.

Kesimpulan

Kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRI_{mo} Bank BRI di Sukabumi (sig. 0,070 > 0,05), sehingga tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek BRI belum menjadi faktor utama penentu kepuasan mereka. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (sig. 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan. Secara simultan, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 65,5% ($F = 92,131$; sig. 0,000), sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRI_{mo}.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen, bersifat cross-sectional, terbatas pada nasabah BRI_{mo} di wilayah Sukabumi, dan tidak melibatkan variabel mediasi maupun moderasi. Bank BRI disarankan untuk terus meningkatkan stabilitas sistem, mempercepat proses transaksi, memperkuat keamanan, serta meningkatkan responsivitas layanan terhadap keluhan nasabah, tanpa mengabaikan upaya mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap merek BRI melalui konsistensi layanan dan transparansi informasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kemudahan penggunaan, kualitas sistem, citra perusahaan, atau loyalitas nasabah, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepuasan nasabah layanan mobile banking.

Daftar Referensi

- Adela, M. (2020). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1.
- Arthur Putong, Y., & Is, F. (2024). *Pengaruh Fitur Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi Brimo Di Bank Bri Unit Simpang V Mimika*. Vol 7 No.1(12), 14–14.
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH GADAI EMAS*. 167–186.
- Damayanti, P. U., & Iqbal, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap E-Loyalty Nasabah Dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 1(1), 32–42.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laila Rohana, Amsal Irmalis, & Muzakkir, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 89–100. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3103>
- Lumbanraja, B. K. H., Mardhiyah, A., Ilmu, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Politik, I., & Sumatera, U. (2024). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pengguna BRI Mo Kota Medan)*. 2(1), 318–330.
- Lutfiani, U., Wulandari, N. R., Ruslaini, R., & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Monintja, H. W., Simbiak, Y. V. R., & Kawengian, M. G. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah EQUIL*, 5(1).
- Nurhayati, S. (2020). *pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*.
- Palupi Permata Rahmi, Nur Aryanti, A., & Abdul Aziz, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Pramaswari. (2021). The Effect of Branding Quality and Service Quality on Customer Satisfaction through Financial Technology (FinTech) at PT. WOM Finance Branch Rantaupraptat. *Pramaswari, F., Nasution, A. P., & Nasution, S. L.*
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Sumardiningsih, S. (2012). *Jurnal Economia* ., 8.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Tumbel, Z., Wenas, R. S., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *the Influence of Service Quality and Internet Banking Trust in Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening*

Variable At Bri Unit South Tomohon. 10(4), 40–49.

Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *International Journal of Business and Management, 1*(April), 108–119.

Zuhra, I., Septi, A. J., & Dabutar, A. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PENGGUNA BRI MOBILE DI FAKULTAS. 8(30), 764–778.*