

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI WONDR BNI PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, AND TRANSACTION CONVENIENCE ON
CUSTOMER LOYALTY TOWARD THE WONDR BNI APPLICATION AMONG STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO*

Devina Christi Pricilia Mambu¹, Bode Lumanauw², Arrazi Bin Hasan Jan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ¹devinachrsti@gmail.com, ² bode.lumanauw@yahoo.co.id, ³arrazihasanjan@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado sebanyak 2.323 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI. Secara parsial, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kemudahan transaksi menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,317 menunjukkan bahwa 31,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi, Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study aims to examine the influence of brand trust, service quality, and transaction convenience on customer loyalty toward the Wondr BNI application among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. This research employed a quantitative approach using an associative research method. The population consisted of 2,323 students from the Faculty of Economics and Business at Sam Ratulangi University, Manado. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error,

Article History

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

resulting in 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand trust, service quality, and transaction convenience simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty toward the Wondr BNI application. Partially, brand trust, service quality, and transaction convenience also have a positive and significant effect on customer loyalty. Among the independent variables, transaction convenience was found to be the most dominant factor influencing customer loyalty. The coefficient of determination (R Square) of 0.317 indicates that 31.7% of customer loyalty can be explained by brand trust, service quality, and transaction convenience, while the remaining 68.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Transaction Convenience, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri perbankan. Transformasi digital mendorong perbankan untuk melakukan inovasi melalui penyediaan layanan berbasis teknologi yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi nasabah. Digitalisasi perbankan tidak hanya mengubah sistem pelayanan, tetapi juga memengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat saat ini semakin mengutamakan layanan yang praktis, aman, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital.

Peningkatan penggunaan internet dan smartphone di Indonesia turut mempercepat perkembangan layanan digital banking. Perubahan pola perilaku konsumen menyebabkan masyarakat mulai beralih dari transaksi perbankan konvensional menuju layanan berbasis digital seperti Mobile banking. Menurut Pebrianty (2022), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong industri perbankan untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang cepat, mudah, dan efisien bagi nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital.

Mobile banking menjadi salah satu inovasi utama dalam digital banking yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pengelolaan keuangan secara mandiri. Namun, meningkatnya penggunaan layanan digital juga menyebabkan persaingan antarbank semakin ketat. Pelanggan memiliki banyak pilihan layanan perbankan digital sehingga semakin mudah berpindah ke layanan lain yang dianggap mampu memberikan manfaat lebih baik. Ohuche (2021) menyatakan bahwa pelanggan saat ini memiliki akses informasi yang lebih luas dan berbagai alternatif pilihan, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai dan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan digital banking. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melalui keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam penggunaan aplikasi Mobile banking.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan digital banking adalah kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi. Kepercayaan merek menjadi aspek penting karena layanan perbankan digital berkaitan dengan keamanan data dan dana pelanggan. Pelanggan cenderung menggunakan layanan dari merek yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan rasa aman (Rahman & Sari, 2022). Selain itu, kualitas pelayanan digital juga memiliki peran dalam membangun loyalitas karena mencakup keandalan sistem, kecepatan layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Nugroho *et al.*, 2023).

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemudahan transaksi. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu pertimbangan utama pengguna dalam menerima teknologi digital. Hal ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Salah satu bank yang mengembangkan layanan digital banking adalah Bank Negara Indonesia (BNI) melalui aplikasi Wondr BNI. Aplikasi ini hadir sebagai inovasi digital yang menyediakan berbagai fitur transaksi keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Namun, dalam implementasinya, penggunaan aplikasi digital banking masih menghadapi berbagai tantangan, seperti gangguan sistem, keterlambatan transaksi, serta respons layanan pelanggan yang belum optimal. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan layanan Mobile banking di Indonesia menunjukkan bahwa BNI masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dibandingkan beberapa bank besar lainnya. Berdasarkan data Finansial Bisnis (2025), jumlah pengguna Mobile banking BNI pada kuartal I tahun 2025 mencapai 18,2 juta pengguna dengan nilai transaksi sebesar Rp780 triliun, masih berada di bawah beberapa pesaing utama seperti BRI, BCA, dan Mandiri. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kualitas layanan serta strategi mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen potensial dalam penggunaan layanan digital banking karena memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dan terbiasa menggunakan layanan berbasis digital. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado memiliki jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 2.323 mahasiswa dari angkatan 2021-2024 (dashboard.unsrat.ac.id, 2025). Kelompok mahasiswa tersebut menjadi objek yang relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan layanan digital banking karena memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif teknologi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Wondr BNI, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta memberikan masukan praktis bagi industri perbankan dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan digital banking.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado?
4. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Wondr BNI pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Dalam konteks digital banking, manajemen pemasaran berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta menciptakan strategi layanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan nilai bersama dan meningkatkan loyalitas. Dalam layanan digital banking, relationship marketing tercermin melalui upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan, memberikan pelayanan berkualitas, dan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Davis menjelaskan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima apabila pengguna merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan pengaruh kemudahan transaksi terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi Wondr BNI.

Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan berdasarkan kesesuaian antara harapan pengguna dan pengalaman setelah menggunakan layanan. Apabila layanan mampu memenuhi harapan pengguna, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong penggunaan kembali. Dalam konteks Wondr BNI, ECM menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna terhadap layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui penggunaan ulang

dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam layanan digital banking, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pengguna.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan layanan yang aman, berkualitas, dan dapat diandalkan. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbentuk ketika pelanggan yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan janjinya. Dalam mobile banking, kepercayaan merek berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data, dan reputasi penyedia layanan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Marwiyah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup ketepatan, kecepatan, tanggung jawab, dan kemudahan pelayanan. Dalam layanan digital banking, kualitas pelayanan dapat dilihat dari keandalan sistem, kecepatan transaksi, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan transaksi melalui suatu aplikasi digital. Syahir (2023) menjelaskan bahwa kemudahan transaksi mencakup proses yang sederhana, cepat, fleksibel, dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi Wondr BNI dalam memenuhi kebutuhan transaksi pelanggan.

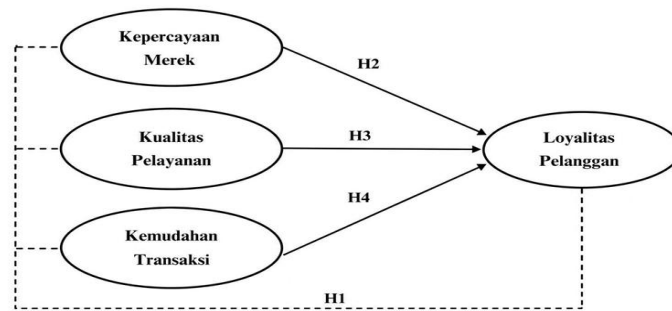
Penelitian Terdahulu

Dewi & Yulianthini (dalam Cleavelano & Evyanto, 2024) “Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan ketika berbisnis dengannya karena mereka yakin perusahaan tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka”.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima (persepsi pelanggan) dengan harapan mereka. Jika layanan yang mereka terima memiliki kesesuaian yang tercapai atau melampaui, maka pelayanan dianggap berkualitas.

Kemudahan transaksi mengacu pada persepsi orang yang menggunakan suatu sistem atau layanan dompet digital tanpa memerlukan suatu usaha yang besar. Menurut Davis (dalam Listianti & Wulandari, 2022) “Kemudahan transaksi didefinisikan ketika seseorang menganggap bahwa mereka tidak dibebani dengan berbagai tindakan tambahan yang dilakukan saat melakukan transaksi”.

Model Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Penelitian
Sumber: Kajian teori

H₁: Diduga Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H₂: Diduga Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄: Diduga Kemudahan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka serta penerapan metode analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti". Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Wondr BNI Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna aplikasi Wondr BNI yang berjumlah 2.323 mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah menggunakan aplikasi Wondr BNI minimal tiga bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan mencakup:

1. Data primer, data yang didapat langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa.
2. Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti jurnal, buku atau artikel yang berkaitan dengan topik.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan Merek (X1)	Wardhana (2024:244) “Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.	Sunanti & Widayani (2021), 1. Kompetensi merek 2. Kredibilitas 3. Nilai merek 4. Reputasi merek
Kualitas Pelayanan (X2)	(Marwiyah S., 2023:117) “Kualitas pelayanan adalah kemampuan instansi dalam memberikan layanan yang sesuai standar, kebutuhan, dan harapan masyarakat secara efektif, efisien, responsif, adil, dan berorientasi pada kepuasan pengguna.	Marwiyah S. (2023:124) 1. Ketepatan Waktu Pelayanan (Timeliness of Service) 2. Akurasi Pelayanan (Service Accuracy) 3. Kesopanan dan Keramahan (Courtesy and Friendliness) 4. Tanggung Jawab (Responsibility) 5. Kelengkapan Pelayanan (Service Completeness)
Kemudahan Transaksi (X3)	(Syahir S., 2023:116-117) “Kemudahan transaksi adalah kemampuan pengguna untuk melakukan pembayaran atau pertukaran layanan secara cepat, sederhana, dan bebas hambatan melalui berbagai perangkat digital.”	Davis (dalam Adhitya & Fauziah, 2023), 1. Mudah digunakan (easy to use) 2. Mudah dipelajari (easy to learn) 3. Jelas dan dimengerti (clear and understandable) 4. Dapat dikendalikan (controllable) 5. Fleksibel (flexibel)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Basrowi (2023:13) “Loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan atau kemauan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis tertentu, bahkan dalam menghadapi alternatif atau pesaing lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses”.	Felix & Rembulan (2023:330), 1. Retensi Pelanggan (Customer Retention) 2. Kepercayaan (Trust) 3. Pembelian Ulang (Customer Re-Purchase) 4. Rekomendasi (Customer Recommendation) 5. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

		6. Perilaku Pembelian (Customer Buying Behavior)
		7. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kepercayaan merek, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner disebarakan secara langsung maupun melalui media daring kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang merupakan pengguna aplikasi Wondr BNI sebagai responden penelitian. Melalui penyebaran kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan aplikasi Wondr BNI, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Sugiyono (2020:180) “Menyatakan uji validitas ialah proses untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan data sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat atau valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila nilai r yang di hitung lebih besar dengan nilai r dalam tabel, sebaliknya jika nilai r yang dihitung lebih rendah dengan nilai r dalam tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid”.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:165) “Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya sebagai pengukur suatu variabel. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan konsistensi dan kestabilan meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan teknik statistik cronbach’s alpha (α). Jika nilai alpha yang dihasilkan untuk suatu variabel atau konstruk berada di atas 0,70, maka instrumen tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan”.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sudrayana & Agusiady (2022) “Menyatakan bahwa uji normalitas menentukan apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan diambil dari populasi normal atau berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolmogorov-smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Sedangkan data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$ ”.

Uji Multikolinearitas

Menurut Syamil (2023:208) “Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen. Jika ada hubungan linier yang kuat atau sangat dekat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi,

maka disebut multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas menggunakan metode Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai TOL > 10% (0,10) dan nilai VIF < 10% (0,10), maka terdeteksi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020:137) “Menyatakan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya > 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Sihombing *et al.*, (2024:5) “Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh secara simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen”. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh secara simultan variabel kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2), kemudahan transaksi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut model regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Kepercayaan Merek

X2 : Kualitas Layanan

X3 : Kemudahan Transaksi

α : Konstanta

B1, B2, B3 : Koefisien Regresi

ε : error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Sahir (2022:67) “Menjelaskan bahwa uji f digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan variabel dependen terhadap variabel independen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi F < 0,05 artinya ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2020:80) “Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0,05)”. Apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi T < 0,05 artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Syamil (2023:210) “B berpendapat bahwa uji koefisien korelasi r digunakan untuk mengukur tingkat hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1. Nilai yang mendekati 1, menunjukkan semakin kuat hubungan antara dua variabel. Apabila nilai mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan linier antara dua variabel”. “Koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi model dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R² berada dalam rentang antara

0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan hubungan variabel dependen tergolong lemah. Sedangkan semakin R^2 mendekati angka 1, berarti variabel independen hampir mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen” pernyataan (Ghozali 2021:147).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Wondr BNI merupakan aplikasi perbankan digital yang dikembangkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai bagian dari transformasi digital perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan berbasis mobile. BNI sendiri didirikan pada tahun 1946 sebagai bank pertama milik pemerintah Indonesia, dan seiring perkembangannya terus berinovasi dalam layanan digital, mulai dari internet banking hingga mobile banking, yang kemudian berkembang menjadi aplikasi Wondr BNI sebagai platform yang lebih modern dan terintegrasi. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta penggunaan QRIS di berbagai merchant. Selain itu, Wondr BNI juga dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis seperti PIN, biometrik, dan OTP guna menjaga keamanan data serta meningkatkan kepercayaan pengguna. Kehadiran Wondr BNI mencerminkan komitmen BNI dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan di era digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Keterangan
KEPERCAYAAN MEREK (X1)	X1.1	<0.001	Valid	0,661	Reliabel
	X1.2	<0.001	Valid		
	X1.3	<0.001	Valid		
	X1.4	<0.001	Valid		
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X2.1	<0.001	Valid	0.658	Reliabel
	X2.2	<0.001	Valid		
	X2.3	<0.001	Valid		
	X2.4	<0.001	Valid		
	X2.5	<0.001	Valid		
	X2.6	<0.001	Valid		
KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)	X2.7	<0.001	Valid	0,615	Reliabel
	X3.1	<0.001	Valid		
	X3.2	<0.001	Valid		
	X3.3	<0.001	Valid		
	X3.4	<0.001	Valid		
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	X3.5	<0.001	Valid	0,639	Reliabel
	Y.1	<0.001	Valid		
	Y.2	<0.001	Valid		
	Y.3	<0.001	Valid		
	Y.4	<0.001	Valid		
	Y.5	<0.001	Valid		
	Y.6	<0.001	Valid		
	Y.7	<0.001	Valid		

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu Kepercayaan Merek (X1) sebesar 0,661, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,658, Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,615, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,639. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga setiap item pernyataan dalam kuesioner dinilai konsisten dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

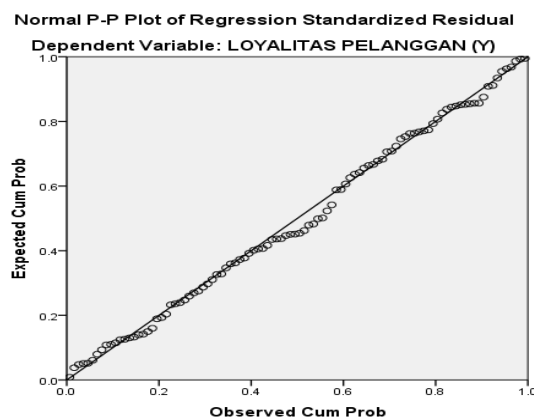
Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Gambar Normal P-P Plot di atas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik-titik tersebut tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari garis diagonal, sehingga mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Multikolinearitas

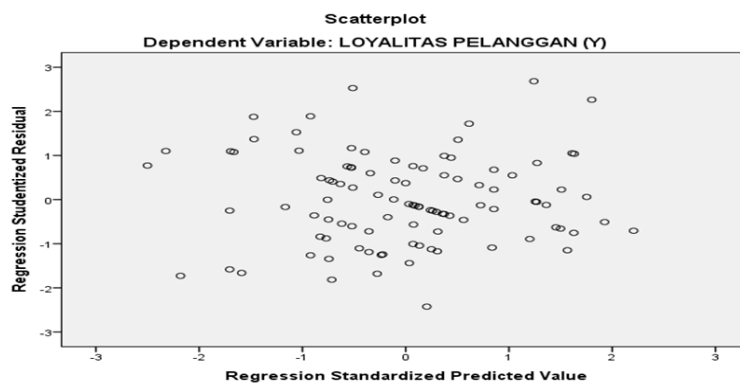
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KEPERCAYAAN MEREK (X1)	.997	1.003	Non Multikolinearitas
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.985	1.016	Non Multikolinearitas
KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)	.983	1.017	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.X, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3), memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00. Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,985 dan VIF sebesar 1,016, sedangkan variabel Kemudahan Transaksi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Std. Error	Beta				
1						
B						
(Constant)	2.763		.682	.497		
KEPERCAYAAN MEREK (X1)	.096	.248	2.931	.004	.997	1.003
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.073	.317	3.730	.000	.985	1.016
KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)	.090	.342	4.016	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diatas persamaan regresi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y=2.763+0.096X_1+0.073X_2+0.090X_3$$

1. Konstanta sebesar 2,763 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2,763.
2. Variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,096 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Wondr BNI, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,073 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Wondr BNI akan semakin meningkat.
4. Variabel Kemudahan Transaksi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,090 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin mudah pelanggan melakukan transaksi melalui aplikasi Wondr BNI, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.135	3	78.045	14.866	.000b
	Residual	503.975	96	5.250		
	Total	738.110	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3), KEPERCAYAAN MEREK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2)

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.X diperoleh nilai F hitung sebesar 14,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$), yaitu sebesar 2,70, maka diperoleh bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($14,866 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Wondr BNI di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients Model				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.884	2.763		.682
	KEPERCAYAAN MEREK (X1)	.280	.096	.248	2.931
	LOYALITAS PELANGGAN (X2)	.274	.073	.317	3.730
	KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)	.363	.090	.342	4.016

a. Dependent Variable: PRODUKTIVITAS KERJA (Y)

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.X, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel, yaitu Kepercayaan Merek sebesar 0,004, Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, dan Kemudahan Transaksi sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kemudahan Transaksi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini juga didukung oleh konsep Relationship Marketing menurut Kotler *et al.* (2022) yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kualitas interaksi. Selain itu, Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan layanan. Hal ini juga didukung oleh teori Relationship Marketing menurut Kotler *et al.* (2022)

yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan bahwa ketika kinerja layanan sesuai harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Marwiyah (2023) serta Felix & Rembulan (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Relationship Marketing menurut Kotler *et al.* (2022), kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan bahwa pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahir (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam proses transaksi dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Hal ini juga didukung oleh Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi. Selain itu, Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan bahwa kemudahan yang sesuai dengan harapan pengguna akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, semakin tinggi kemudahan transaksi, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi Wondr BNI.
2. Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Wondr BNI.
3. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Wondr BNI.
4. Kemudahan Transaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Wondr BNI, serta merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan (BNI - Aplikasi Wondr BNI)
 - a) Meningkatkan Kemudahan Transaksi : Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Wondr BNI, karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan antarmuka (user interface), mempercepat proses transaksi, serta meminimalisir gangguan sistem agar pengguna merasa nyaman dan efisien dalam bertransaksi.

- b) Meningkatkan Kualitas Pelayanan : BNI perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan respon, kejelasan informasi, maupun penanganan keluhan pengguna. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan aplikasi.
 - c) Memperkuat Kepercayaan Merek : Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Wondr BNI melalui keamanan transaksi, transparansi informasi, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti Kepuasan Pelanggan, Promosi, Harga, atau Pengalaman Pengguna (User Experience). Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode campuran (mixed methods), agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, Dr. (2023). *Teori-Teori Loyalitas Pelanggan*. Banten: Penerbit CV. AA. Rizky
- Felix, R., & Rembulan, D. (2023). *Strategi Penciptaan Loyalitas Pelanggan Global*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 137.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 165-167
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Marwiyah S. (2023). Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas. PELAYANAN PUBLIK DI ERA DIGITALISASI.
<http://repository.upm.ac.id/3999/1/BUKU%20STRATEGI%20PENINGKATAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20PUBLIK%20DI%20ERA%20DIGITALISASI%20%28anila%29.docx.pdf>
- Nugroho, A., Pratama, M., & Lestari, D. (2023). Kualitas layanan digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah mobile banking. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*, 4(1), 45-58.
- Ohuche, A. O. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty (Master's thesis). Near East University, Nicosia, Cyprus.
<https://thesis.dial.uclouvain.be/entities/masterthesis/d8281cc2-b829-43c9-b3b5-9d4c5557e34f>
- Pebrianty, D. R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna mobile banking terhadap adopsi mobile banking pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palopo (Tesis Magister). Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia.
https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/24401/2/A012202033_tesis_30-12-2022%201-2.pdf
- Rahman, A., & Sari, D. (2022). Kepercayaan pengguna dalam layanan perbankan digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 210-220.

- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nugraha, U., & Mun'im, A. (2024). *Analisis Regresi Linier Berganda Data Panel dalam Berbagai Software*. Minhaj Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. Jurnal Emas, 2(1), 51-70. <https://e-journal.unmas.ac.id/ind/ex.php/emas/article/view/4041>
- Syahir S (2023). *Metode Pembayaran Digital*, Penerbit Yayasan Kita Menulis. (PDF) Metode Pembayaran Digital
- Syamil, A. (2023). *Metodologi penelitian akuntansi dan manajemen: Pendekatan kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group. <https://www.scribd.com/document/777504594/>
- Wardhana, A. (2024). *Manajemen pemasaran digital: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.