

## ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Hilda Sanjayawati

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

e-mail: [Sanjayawatihilda@gmail.com](mailto:Sanjayawatihilda@gmail.com)

Diterima: 1/1/2026; Direvisi: 7/8/2026; Diterbitkan: 14/8/2026

### ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan penentu strategis daya saing perbankan di era transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah perbankan di Indonesia, serta menguji peran mediasi brand image. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori diterapkan pada sampel 300 nasabah perbankan aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ( $\beta = 0,48$ ,  $p < 0,001$ ) dan loyalitas nasabah ( $\beta = 0,34$ ,  $p < 0,001$ ). Brand image terbukti memediasi hubungan antara digital marketing dan loyalitas nasabah secara signifikan. Lebih lanjut, kualitas layanan mobile banking mencatatkan pengaruh langsung terkuat terhadap loyalitas nasabah ( $\beta = 0,52$ ,  $p < 0,001$ ), menegaskan bahwa kinerja operasional aplikasi digital merupakan penggerak utama retensi nasabah. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan pemasaran digital dan kualitas layanan teknologis dalam pemodelan loyalitas perbankan, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen perbankan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran personalistik, penguatan citra merek, dan keandalan sistem mobile banking.

**Kata kunci :** *Pemasaran Digital, Citra Merek, Kualitas Layanan Mobile Banking, Loyalitas Nasabah, SEM-PLS.*

### ABSTRACT

Customer loyalty serves as a strategic determinant of banking competitiveness in the digital transformation era. This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and mobile banking service quality on customer loyalty in the Indonesian banking sector, while examining the mediating role of brand image. A quantitative approach with an explanatory research design was applied to a sample of 300 active bank customers selected through purposive sampling. Data analysis was executed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS. Empirical findings indicate that digital marketing exerts a positive and significant effect on brand image ( $\beta = 0.48$ ,  $p < 0.001$ ) and customer loyalty ( $\beta = 0.34$ ,  $p < 0.001$ ). Furthermore, brand image significantly mediates the relationship between digital marketing and customer loyalty. Mobile banking service quality demonstrates the strongest direct impact on customer loyalty ( $\beta = 0.52$ ,  $p < 0.001$ ), underscoring that digital service performance is the primary driver of continuous customer engagement. This research contributes theoretically by integrating digital marketing and technological service quality into a unified customer loyalty model, offering practical guidelines for bank management to enhance personalized digital campaigns, brand equity, and mobile application reliability.

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Image, Mobile Banking Service Quality, Customer Loyalty, SEM-PLS.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah lanskap bisnis industri perbankan secara mendasar. Tingkat adopsi layanan digital perbankan memang mengalami kenaikan yang terbilang signifikan, tetapi di sisi lain industri ini dihadapkan pada tantangan retensi nasabah yang cukup berat di mana sebagian nasabah pernah beralih atau memindahkan transaksi utama mereka ke lembaga perbankan lain. Alasan utama di balik fenomena perpindahan tersebut dipicu oleh timbulnya ketidakpuasan terhadap antarmuka pengguna atau *user interface* serta pengalaman pengguna atau *user experience* pada aplikasi, lambatnya kecepatan respon transaksi, serta menurunnya persepsi publik terhadap *brand image* perbankan (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022; Putri & Ginting, 2021; Sudirjo et al., 2024). Dalam situasi persaingan yang kian kompetitif, loyalitas nasabah tidak lagi sekadar ditentukan oleh kehadiran fisik kantor cabang, melainkan oleh kapabilitas bank dalam menghadirkan pengalaman digital yang unggul, personal, dan terintegrasi secara lancar.

Strategi *digital marketing* kini menjadi instrumen utama perbankan dalam menjangkau nasabah, memperluas cakupan pasar, dan membangun interaksi dua arah secara berkelanjutan melalui platform media sosial, situs web, serta kampanye terarah berbasis data. Komunikasi digital yang intensif dan relevan terbukti mampu membentuk keterikatan emosional dan mendorong persepsi positif nasabah terhadap bank (Al-Rdaydeh et al., 2025; Noviana & Haryanti, 2025). Di sisi lain, *brand image* bertindak sebagai fondasi reputasi yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam jangka panjang. Citra merek yang kuat meminimalkan persepsi risiko transaksi digital, sehingga memperkuat niat nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut. Selain aktivitas pemasaran digital dan reputasi merek, kualitas layanan *mobile banking* sebagai titik sentral interaksi harian nasabah memainkan peranan mendasar dalam membentuk retensi dan keterikatan berulang (Roslan & Rahayuningsih, 2026).

Kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup nyata antara masifnya promosi digital yang dilakukan perbankan dan realitas tingkat loyalitas nasabah. Kendati sektor perbankan gencar menginvestasikan sumber daya pada saluran *digital marketing*, sebagian besar nasabah masih mudah beralih ke bank pesaing akibat performa aplikasi *mobile banking* yang belum optimal serta persepsi *brand image* yang rapuh saat terjadi gangguan sistem. Kesenjangan akademis juga terlihat dari keterbatasan kajian empiris terdahulu yang umumnya menguji variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan secara parsial semata. Masih amat terbatas pengujian terintegrasi yang menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi sekaligus membandingkan besarnya kontribusi langsung dari kualitas aplikasi *mobile banking* secara simultan dalam menentukan loyalitas nasabah perbankan digital.

Untuk merespons permasalahan tersebut, penyelarasan strategi pemasaran digital, penguatan citra merek, dan optimalisasi kualitas aplikasi *mobile banking* menjadi kebutuhan mendesak yang harus segera diwujudkan. Kehadiran fitur transaksional yang cepat, aman, dan fleksibel pada aplikasi seluler akan membentuk persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* serta kebermanfaatan atau *perceived usefulness* yang berdampak langsung pada kepuasan pengguna. Dalam konteks pelaksanaan kegiatan ini, para nasabah pengguna aktif layanan perbankan digital bertindak sebagai subjek penelitian utama yang dinilai

persepsinya terhadap efisiensi platform, keandalan sistem, dan keamanan privasi (Ghazali et al., 2026; Osei et al., 2023; Pratama, 2024) . Melalui interaksi harian para nasabah sebagai subjek penelitian, analisis hubungan kausalitas dan peran mediasi antar-konstruk dapat diukur secara presisi guna memahami mekanisme pembentukan loyalitas jangka panjang di era transformasi digital.

Nilai kebaruan serta inovasi dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian kerangka *Technology Acceptance Model* dan *Relationship Marketing* secara holistik untuk menjelaskan loyalitas nasabah perbankan digital. Karena penelitian ini berfokus pada industri keuangan dan perbankan secara umum tanpa mengambil lokus di satuan pendidikan, maka nama sekolah dan tahun ajaran tidak dicantumkan. Kebaruan studi ini ditunjukkan melalui pemodelan empiris yang memosisikan *brand image* sebagai variabel pembawa dampak mediasi antara *digital marketing* dan loyalitas, sekaligus membandingkan besarnya pengaruh langsung kualitas *mobile banking*. Dengan menganalisis persepsi komprehensif dari nasabah sebagai subjek penelitian, hasil studi ini menghadirkan keterbaruan ilmiah serta kontribusi praktis berupa panduan strategis bagi manajemen perbankan dan regulator dalam merumuskan kebijakan pengembangan ekosistem perbankan digital yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Riset kuantitatif ini menerapkan desain eksplanatori untuk memetakan hubungan kausalitas dan efek mediasi antarkonstruk secara objektif dan terukur. Prosedur pelaksanaan investigasi diselenggarakan secara terstruktur kepada nasabah perbankan aktif di Indonesia yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Peneliti memfokuskan amatan pada kontribusi pemasaran digital sebagai variabel bebas pertama, kualitas layanan aplikasi digital selaku variabel bebas kedua, serta citra merek sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Ukuran sampel penelitian ditetapkan sebanyak 300 responden yang dipilih mengandalkan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi spesifik. Parameter seleksi mencakup batas usia minimal 17 tahun, keaktifan bertransaksi via aplikasi minimal selama 6 bulan terakhir, serta keterpaparan langsung oleh kampanye pemasaran digital bank. Peneliti bertindak sebagai pengamat independen yang mengontrol pengumpulan data numerik primer secara mandiri, netral, transparan, dan terstruktur tanpa manipulasi kondisi perbankan harian guna menjaga keaslian data informasi numerik lapangan yang dikumpulkan secara terencana.

Teknik pengumpulan data aktual mengandalkan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring via tautan formulir digital. Pengukuran variabel menggunakan instrumen skala Likert 5 poin yang memuat sebaran 16 indikator utama, mencakup kepersonalan pesan, reputasi bank, kecepatan transaksi, hingga ketahanan dari persuasi pesaing. Sebelum analisis struktural dieksekusi, instrumen dievaluasi melalui uji *outer model* yang meliputi validitas konvergen via nilai *outer loading* di atas 0,70, *average variance extracted* di atas 0,50, validitas diskriminan *Fornell-Larcker*, serta reliabilitas *cronbach's alpha* di atas 0,70. Tahapan pengolahan data numerik diproses secara elektronik memanfaatkan permodelan *structural equation modeling* berbasis *partial least squares* melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Evaluasi *inner model* untuk menguji koefisien jalur, determinasi  $R^2$ , dan efek mediasi dieksekusi menggunakan metode *bootstrapping* 5000 subsampel pada taraf signifikansi 5 persen guna menghasilkan kesimpulan ilmiah yang sah, akurat, kredibel, dan akuntabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

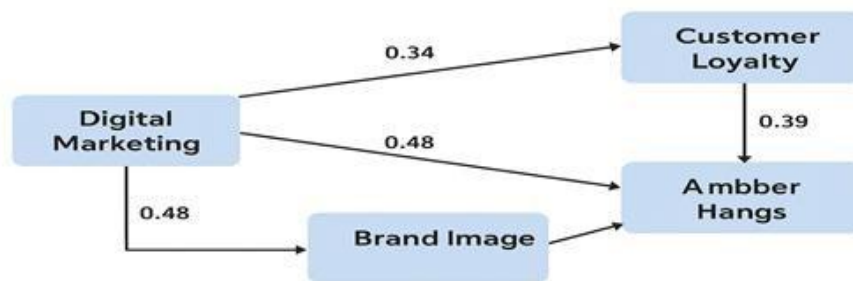
### Hasil

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading  $> 0,70$  (rentang 0,742 – 0,891) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas kriteria 0,50 (rentang 0,585 – 0,692). Uji reliabilitas konstruk menghasilkan nilai *Composite Reliability* (CR)  $> 0,80$  dan Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , membuktikan bahwa instrumen pengukuran sangat handal dan konsisten. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

#### 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian model struktural ditunjukkan pada Gambar 1. Model konseptual menggambarkan hubungan langsung antara Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Layanan Mobile Banking, dan Customer Loyalty.



**Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktural SEM-PLS dan Koefisien Registrasi (\*p < 0,001)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, ringkasan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan p-value disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi**

| Hipotesis    | Jalur Hubungan                            | Koefisien Jalur ( $\beta$ ) | t-Statistik | p-Value | Keputusan |
|--------------|-------------------------------------------|-----------------------------|-------------|---------|-----------|
| H1           | Digital Marketing → Brand Image           | 0,480                       | 8,421       | 0,000   | Diterima  |
| H2           | Digital Marketing → Customer Loyalty      | 0,340                       | 5,112       | 0,000   | Diterima  |
| H3           | Brand Image → Customer Loyalty            | 0,390                       | 6,284       | 0,000   | Diterima  |
| H4 (Mediasi) | Digital Marketing → Brand Image → Loyalty | 0,187                       | 4,210       | 0,000   | Diterima  |
| H5           | Mobile Banking Quality → Customer Loyalty | 0,520                       | 9,845       | 0,000   | Diterima  |

Berdasarkan tabel 1 nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel Brand Image diperoleh sebesar 0,230 (23,0%), sedangkan untuk variabel Customer Loyalty diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,684 (68,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi Digital Marketing, Brand

Image, dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* mampu menjelaskan 68,4% varians loyalitas nasabah, sementara sisanya 31,6% dijelaskan oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian.

### **Pembahasan**

Hasil evaluasi model pengukuran membuktikan keandalan instrumen yang sangat tinggi dengan nilai *outer loading* berada dalam rentang 0,742 hingga 0,891 serta *average variance extracted* melampaui standar 0,50 pada rentang 0,585 hingga 0,692. Pengujian model struktural melalui prosedur *bootstrapping* mengonfirmasi bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,480, t-statistik 8,421, dan p-value 0,000, serta secara langsung mendorong *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,340, t-statistik 5,112, dan p-value 0,000. Penyampaian konten promosi yang interaktif dan relevan melalui platform digital terbukti ampuh memperkuat citra merek dan kedekatan emosional nasabah. Implikasi praktis dari temuan ini mendorong industri perbankan untuk terus mempersonalisasi strategi pemasaran digital guna membangun transparansi informasi harian (Hadran et al., 2026; Listiorini, 2025; Noviana & Haryanti, 2025). Namun, keterbatasan analisis pada tahap awal ini terletak pada ketiadaan pengelompokan efektivitas konten berdasarkan segmentasi usia responden.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dengan koefisien jalur 0,390, t-statistik 6,284, dan p-value 0,000, serta bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dengan efek tidak langsung sebesar 0,187, t-statistik 4,210, dan p-value 0,000. Keberadaan reputasi institusi yang tepercaya menjadi pemicu kumulatif yang mengubah aksi transaksional seketika menjadi komitmen jangka panjang. Reputasi perbankan yang solid berfungsi sebagai filter emosional yang meyakinkan nasabah akan keamanan dana mereka, sehingga meminimalkan risiko perpindahan nasabah ke bank pesaing. Implikasi metodologis dari temuan mediasi ini menegaskan pentingnya memasukkan persepsi merek dalam pemodelan retensi nasabah perbankan (Mogaji & Nguyen, 2024; Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Purwanto et al., 2020). Kendati demikian, riset ini memiliki keterbatasan karena belum mengevaluasi dampak langsung dari gejolak isu reputasi negatif atau penipuan digital terhadap ketahanan citra merek tersebut.

Temuan empiris paling menonjol dalam studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* menjadi prediktor paling dominan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur terbesar sebesar 0,520, t-statistik 9,845, dan p-value 0,000. Peran aplikasi digital telah bergeser menjadi titik kontak utama nasabah yang jauh mengungguli interaksi fisik di kantor cabang perbankan. Responsivitas aplikasi, kemudahan navigasi antarmuka, serta kepastian keamanan sistem transaksi secara langsung menentukan tingkat kepuasan harian nasabah. Implikasi institusional dari perolehan angka ini menuntut manajemen perbankan untuk memprioritaskan alokasi investasi pada pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan pemeliharaan keandalan aplikasi (Muhammadiyah et al., 2025; Ronny et al., 2021; Surjaatmadja, 2021). Walaupun demikian, keterbatasan riset pada aspek teknis ini bertumpu pada tidak diukurnya frekuensi gangguan server atau waktu pengerjaan pemeliharaan rutin aplikasi yang dialami nasabah selama masa survei.

Kombinasi *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan *mobile banking* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas loyalitas nasabah sebesar 68,4 persen sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,684, sedangkan *brand image* mencatatkan nilai *R-square* sebesar 0,230. Sisa persentase loyalitas sebesar 31,6 persen dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar pemodelan regresi ini, seperti program penghargaan atau kemudahan akses fasilitas ATM. Sinergi antara kampanye pemasaran digital, reputasi

institusi yang tangguh, dan performa aplikasi yang andal merupakan fondasi utama dalam mempertahankan basis nasabah di era keuangan digital. Implikasi kebijakan perbankan menggarisbawahi perlunya penyelarasan antara strategi komunikasi pemasaran dan kapasitas operasional teknologi. Namun, keterbatasan analisis pada bagian ini adalah belum dilibatkannya aspek biaya transaksi bulanan sebagai variabel kontrol (Daud et al., 2021; Katrin & Vanel, 2020; Syamria et al., 2023).

Secara keseluruhan, riset ini menyimpulkan bahwa keandalan aplikasi perbankan digital yang didukung oleh pemasaran kreatif dan reputasi merek merupakan kunci utama penguat loyalitas nasabah. Hibridasi antara kepuasan pengalaman digital dan kepercayaan pada merek perbankan terbukti ampuh membentuk pola retensi nasabah yang kokoh. Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya pemodelan penerimaan teknologi dan kualitas layanan elektronik pada industri jasa keuangan modern. Sementara itu, keterbatasan utama dari keseluruhan penelitian ini terletak pada penggunaan metode potong lintang yang merekam persepsi nasabah pada satu kurun waktu tertentu tanpa melihat dinamika perubahan perilaku setelah adanya pembaruan aplikasi secara berkala. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menerapkan metode studi longitudinal serta memperluas cakupan variabel eksternal seperti tingkat literasi keuangan digital nasabah.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian kuantitatif eksplanatori ini menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah perbankan digital ditentukan oleh kombinasi efektif antara *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan *mobile banking*. Inti temuan mengonfirmasi bahwa kualitas aplikasi *mobile banking* bertindak sebagai prediktor langsung paling dominan dalam mendorong retensi nasabah di era transformasi teknologi. Kinerja operasional sistem yang andal, intuitif, dan responsif menjadi kunci utama kenyamanan transaksi harian pengguna. Selain itu, strategi *digital marketing* terbukti mampu mendorong loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi yang signifikan. Citra merek yang solid bertindak sebagai filter psikologis yang memperkuat kepercayaan nasabah terhadap keamanan platform. Secara menyeluruh, retensi nasabah perbankan nasional kini lebih banyak dibentuk oleh pengalaman interaksi digital yang unggul daripada layanan fisik tradisional.

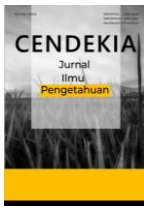
Implikasi dari riset industri keuangan ini memberikan panduan praktis bagi manajemen perbankan untuk memprioritaskan optimalisasi keandalan infrastruktur aplikasi digital dan keamanan privasi data. Manajemen bank dituntut menyelaraskan kampanye pemasaran digital yang personalistik guna memperkuat reputasi institusi secara berkelanjutan. Untuk agenda riset di masa depan, para peneliti selanjutnya disarankan untuk beralih mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara *offline* melalui wawancara mendalam guna menekan risiko bias respons. Penyelidikan lanjutan juga sebaiknya memperluas cakupan sampel ke berbagai wilayah geografis serta mengintegrasikan variabel eksternal lain, seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user experience*. Pendekatan komprehensif tersebut diproyeksikan mampu melahirkan model retensi nasabah yang presisi, akurat, terbuka, serta akuntabel guna menghadapi persaingan lanskap bisnis keuangan modern yang kian dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rdaydeh, M., Al-Hawatmeh, O. M., Alomari, K. F., & Alqudah, M. M. A. (2025). The impact of e-marketing on the financial performance of Jordanian Islamic banks. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 375–382.

<https://doi.org/10.32479/irrm.21189>

- Daud, D. N. I., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Ghazali, A., Manggabarani, A. S., & Saragih, G. S. (2026). Analysis of the direct effect of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use with attitude mediation in digital banking. *Ilomata International Journal of Management*, 7(1), 484–501. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v7i1.1952>
- Hadran, F. Z., Azdod, F. Z., Bakhat, M., Azdod, M., & Boubker, O. (2026). Examining the effects of digital marketing practices on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 10(3), 1137–1148. <https://doi.org/10.5267/j.ijdsjds.2026.28>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh user interface, brand image, dan digital literacy terhadap minat penggunaan bank digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 144–153. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi pemasaran komunikasi digital marketing platform (cashbac) untuk meningkatkan daya beli konsumen. *Jurnal Source Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14–23. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Listiorini, D. (2025). The influence of digital marketing strategy on loyalty customers in the digital economy era. *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 3(3), 321–332. <https://doi.org/10.55927/fintech.v3i3.102>
- Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 301–330. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2022-0529>
- Muhammadinah, M., Palengka, M. F., Bayumi, M. R., & Maulana, C. Z. (2025). Moderating effect of trust on determinants of customer satisfaction factors. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 9(1), 54–61. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i1.21035>
- Noviana, S., & Haryanti, P. (2025). Analisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan minat nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak*, 2(4), 68–77. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i4.1824>
- Osei, L. K., Cherkasova, Y., & Oware, K. M. (2023). Unlocking the full potential of digital transformation in banking: A bibliometric review and emerging trend. *Future Business Journal*, 9(1), Artikel 20. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00207-2>
- Petzer, D. J., & Roberts-Lombard, M. (2025). Is trust about more than just money? Insight into South African banking customers. *European Business Review*, 38(2), 151–191. <https://doi.org/10.1108/ebbr-05-2025-0160>
- Pratama, S. F. (2024). Analyzing the determinants of user satisfaction and continuous usage intention for digital banking platform in Indonesia: A structural equation modeling approach. *Journal of Digital Market and Digital Currency*, 1(3), 267–285. <https://doi.org/10.47738/jdmdc.v1i3.21>
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in m-



- banking using among the millennial generation in Indonesia. *Management & Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Putri, C. A., & Ginting, P. (2021). The influence of e-service quality and relational marketing on e-satisfaction in using mobile banking through user experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587–596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
- Ronny, R., Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan electronic banking. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 320–329. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4485>
- Roslan, A. H., & Rahayuningsih, T. (2026). E-service quality in mobile banking and e-loyalty: Corporate image mediation and user experience moderation. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8840–8846. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3360>
- Sudirjo, F., Dewa, D. M. R. T., Kesuma, L. I., Suryaningsih, L., & Utami, E. Y. (2024). Application of the user centered design method to evaluate the relationship between user experience, user interface and customer satisfaction on banking mobile application. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 7–13. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.465>
- Surjaatmadja, S. (2021). The structural relationship information technology used and risk toward banking customer satisfaction during Covid19, Indonesia. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 12(4), 1618–1630. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1417>
- Syamria, D. H., Ridwansyah, A., & Sunitiyoso, Y. (2023). Marketing communication strategy to increase customer acquisition in digital bank: A case study PT Bank Sukses Bersama, Tbk. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(7), 4321–4330. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-60>