



Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan

Ahmad Yani

Rindi Nabila Syahputri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email: rindinskoto@gmail.com

Ahmad Perdana Indra

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email: perdanaindra76@gmail.com

Korespondensi Penulis: rindinskoto@gmail.com

Abstract: *The objective of this article is to examine the elements that impact the inclination of customers of Indonesian Islamic banks, specifically those in KC Medan Ahmad Yani, to utilize mobile banking. Technology has significantly influenced people's lives, and the banking industry has utilized the internet to enhance their services. This has resulted in the emergence of mobile banking, which refers to banking services accessed through mobile phones or, in other words, phone banking. Mobile banking, along with services like ATMs and credit cards, has become essential for Indonesian banks to expand their target market. Currently, mobile banking serves as a primary focal point and an effective operational strategy for banks to enhance their services. The purpose of this analysis is to identify the factors that influence customers' interest in using mobile banking and the strategies employed to increase customer engagement. Additionally, the study aims to ascertain whether mobile banking can be employed as a marketing strategy to drive customer growth at Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani. Data collection for this research is conducted through a questionnaire, which includes inquiries intended to gather relevant information.*

Keyword: *Customer Interests; Mobile Banking; Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani*

Abstrak: Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji elemen-elemen yang mempengaruhi kecenderungan nasabah bank syariah di Indonesia, khususnya di KC Medan Ahmad Yani, untuk memanfaatkan mobile banking. Teknologi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat secara signifikan, dan industri perbankan telah memanfaatkan internet untuk meningkatkan layanan mereka. Hal ini mengakibatkan munculnya mobile banking yang mengacu pada layanan perbankan yang diakses melalui telepon seluler atau dengan kata lain phone banking. Mobile banking, serta layanan seperti ATM dan kartu kredit, menjadi hal yang penting bagi bank-bank di Indonesia untuk memperluas target pasar mereka. Saat ini, mobile banking berfungsi sebagai titik fokus utama dan strategi operasional yang efektif bagi bank untuk meningkatkan layanannya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan nasabah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mobile banking dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yang mencakup pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

Kata Kunci: Minat Pelanggan; Perbankan Seluler; Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani

PENDAHULUAN

Perekonomian global menjadi sangat signifikan, karena globalisasi ekonomi merupakan suatu proses yang terstruktur dalam melakukan pertukaran bisnis antar negara. Hal ini menyebabkan perekonomian pada Negara telah dipengaruhi oleh kondisi ekonomi negara lainnya (Somad & Priansa, 2014, p. 5). Penggunaan teknologi informasi mempunyai dampak yang luar biasa dalam kehidupan tiap-tiap individu, di mana internet menjadi salah satu contohnya yang memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan.

Bank di Indonesia telah menggunakan kemajuan internet untuk mengembangkan layanan mereka. Internet ialah inovasi yang memberi kesempatan bagi bank untuk memperbesar layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu fokus utama bank di Indonesia adalah pengembangan layanan berbasis teknologi seperti mobile banking yang dapat diakses melalui handphone, penggunaan ATM, dan kartu kredit untuk meningkatkan pangsa pasar. Mobile banking, sebagai salah satu bentuk layanan berbasis teknologi, telah mengubah interaksi antara bank dan nasabah. Dengan adanya layanan ini, nasabah dapat menikmati fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapan saja.

Saat ini, banyak bank yang telah menyediakan layanan mobile banking sebagai upaya perbaikan pelayanan kepada nasabah, mengingat waktu yang dibutuhkan nasabah untuk antri di bank sekitar 8 menit setiap kali transaksi. Layanan mobile banking ini mencakup transaksi finansial dan non-finansial, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, serta pengecekan saldo melalui handphone (Wibiadila, 2016, p. 17)

Layanan mobile banking menawarkan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman, ekonomis, mudah digunakan, serta tersedia dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Walaupun ada banyak sekali keuntungan yang diperoleh nasabah saat menggunakan layanan mobile banking, terdapat sejumlah nasabah yang kurang tertarik dengan layanan mobile banking ini, dan penggunaan layanan mobile banking ini masih cukup rendah dibandingkan dengan jumlah penggunaan internet secara umum (Rahayu, 2015).

Mobile banking merupakan sebuah solusi bagi nasabah suatu bank untuk melakukan transaksi perbankan non-tunai secara elektronik melalui aplikasi yang disediakan oleh perbankan. Nasabah dapat dengan mudah dan nyaman melakukan transaksi non-tunai kapan saja menggunakan ponsel mereka. Pelayanan perbankan melalui internet diharapkan bisa mengurangi biaya transaksi dan antrian pada bank. Kehadiran mobile banking juga dapat mengubah strategi bank pada usahanya. Hal ini bias mempengaruhi pertimbangan bank untuk membuka cabang baru atau menambah mesin ATM. Mobile banking memberikan kesempatan bagi bank dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang mempengaruhi nasabah, sehinggalah akhirnya nasabah akan memilih menggunakan layanan mobile banking. Keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang mereka miliki. Jika nasabah merasa bahwa mobile banking memberikan banyak keuntungan, mereka akan lebih sering menggunakan fasilitas perbankan tersebut.

Meskipun mobile banking memiliki manfaat yang bermanfaat, tetapi pelayanan ini masih memiliki tingkat minat yang rendah, terutama di kalangan mereka yang tidak terbiasa dengan internet. Faktanya, banyak orang masih memilih untuk mengantre di ATM atau bank fisik. Karena itu, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang mobile banking dan merencanakan tugas magang dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Kantor Cabang Medan Ahmad Yani".

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Teknologi informasi merujuk pada serangkaian sistem komputer yang digunakan oleh perusahaan. Ini juga mencakup penggunaan perangkat elektronik, terutama komputer, untuk menyimpan dan mengolah informasi dalam berbagai bentuk. Dari definisi ini, dapat kita disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah gabungan dari elemen-elemen seperti hardware, software, serta database.

Faktor

Faktor adalah elemen yang berkontribusi dalam mempengaruhi terjadinya suatu fenomena. Faktor-faktor ini dapat mencakup faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu.

Minat Nasabah

Minat adalah respons atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek karena adanya kebahagiaan yang dirasakan. Minat juga dapat diartikan sebagai kesenangan atau kecenderungan positif terhadap sesuatu. Nasabah merujuk kepada individu atau entitas yang merupakan pelanggan dalam konteks perusahaan perbankan dan menerima manfaat serta layanan jasa dari bank, seperti pembelian produk dan penggunaan layanan. Peran nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat besar bagi bank, karena dana yang disimpan oleh nasabah di bank menjadi sumber penting dalam menjalankan operasional bisnis bank. Dalam hal ini, minat nasabah merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan dan kesadaran nasabah terhadap suatu objek yang dapat menumbuhkan minat. Pengaruh eksternal tersebut dapat berasal dari upaya pemasaran serta budaya sosial (Silvia, 2014).

Perilaku Konsumen

Dengan kemajuan teknologi, bank juga mengembangkan skema yang dapat dipakai. Ketika konsumen mempertimbangkan setiap produk dan layanan, mereka melibatkan perilaku

konsumen yang mencakup pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, sebelum menciptakan produk dan layanan, bank perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Bank perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memilih produk ataupun layanan yang sesuai yang perlu diciptakan.

Mobile banking merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet menggunakan aplikasi bank yang memiliki tingkat keamanan yang terjamin. Penggunaan layanan mobile banking terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, dan nyaman yang dapat diakses kapan saja. Teknologi yang ada di dalam aplikasi mobile banking juga dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas, sambil membantu meningkatkan pendapatan melalui penjualan yang lebih efisien (Setyawan, 2015). Dalam memberikan layanan mobile banking, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan melalui aplikasi tersebut dan memberikan akses kepada nasabah untuk melakukan transaksi dengan aplikasi mobile banking ini kapan saja dan di mana saja. Kemajuan pesat dalam teknologi memiliki dampak yang besar pada layanan perbankan elektronik (Karomilah, 2015).

Dengan menggunakan layanan mobile banking melalui ponsel, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan tanpa ada batasan ruang dan waktu. Keberadaan layanan mobile banking diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah, karena mereka dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke bank (Winarno, 2017). Mobile banking merupakan layanan yang diminati oleh nasabah karena memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan dan memperoleh informasi mengenai rekening mereka dengan praktis (Nurastuti, 2011).

Permasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhannya serta memperoleh keuntungan (Dharmmesta, 2009). Proses pemasaran di sektor perbankan memiliki perbedaan dengan produk dan jasa di perusahaan lain, terutama dalam konteks produk dan jasa perbankan syariah yang relatif baru dan belum banyak diketahui. Oleh karena itu, strategi pemasaran perbankan syariah perlu memiliki karakteristik yang khas. Salah satu bentuk pemasaran dalam perbankan syariah adalah melalui pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip Islam, sehingga proses transaksi terjaga sesuai dengan ketentuan syariah (Kertajaya & Sula, 2006).

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking :

1. Kemudahan: Kemudahan penggunaan internet adalah pandangan atau persepsi nasabah tentang kemampuan mereka dalam menggunakan internet. Persepsi ini mencerminkan harapan bahwa sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas mereka. Kemudahan ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.
2. Kemanfaatan: Persepsi tentang manfaat yang diperoleh melalui penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat nasabah. Nasabah mempertimbangkan apakah penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat bagi mereka.
3. Kepercayaan: Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Bank harus memberikan pelayanan yang baik dan dapat dipercaya untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap penggunaan layanan mobile banking. Kepercayaan ini menjadi kunci bagi nasabah untuk mempercayakan keamanan dan kerahasiaan transaksi mereka kepada bank.
4. Risiko: Pertimbangan risiko juga memainkan peran dalam keputusan nasabah untuk melakukan transaksi online. Bank perlu menghilangkan atau mengurangi risiko melalui kebijakan dan tindakan yang tepat. Upaya ini diharapkan dapat memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penggunaan mobile banking dapat melibatkan pendekatan yang berfokus pada faktor-faktor di atas, seperti meningkatkan kemudahan penggunaan, menyoroti manfaat yang diperoleh, membangun kepercayaan melalui pelayanan yang baik, dan mengurangi risiko dengan langkah-langkah yang memadai.

Berikut adalah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penggunaan layanan mobile banking :

- a. Melakukan peningkatan secara berkala terhadap sistem keamanan guna mengurangi risiko dan kerugian yang mungkin dialami oleh nasabah.
- b. Melakukan komunikasi yang teratur dengan nasabah untuk menginformasikan manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh melalui penggunaan layanan mobile banking.
- c. Mengedukasi nasabah mengenai fitur-fitur dan keamanan layanan mobile banking agar mereka lebih terampil dalam menggunakannya.
- d. Mengembangkan produk layanan mobile banking dengan menyediakan fitur yang lebih

user-friendly dan intuitif agar nasabah dapat dengan mudah menggunakannya.

- e. Melakukan kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi tentang mobile banking, seperti menggunakan brosur atau materi promosi yang menggambarkan manfaat dan kemudahan penggunaannya.
- f. Meningkatkan kemampuan customer service dalam hal pengetahuan dan pemahaman tentang layanan mobile banking. Customer service yang terlatih dapat memberikan informasi yang lengkap dan membantu nasabah memahami dengan baik produk dan layanan perbankan, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan mobile banking.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (Hartono, 2006). Penulis menggunakan wawancara sebagai metode untuk mengumpulkan data primer, dengan mewawancarai seorang customer service di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani dan juga seorang nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani. Selain itu, penulis juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (Suliyanto, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan mobile banking. Salah satunya adalah penggunaan model penerimaan teknologi (technology acceptance model) yang bertujuan untuk memahami perilaku individu dalam mengadopsi teknologi dan mengindikasikan bahwa setiap individu memiliki kebebasan dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penggunaan mobile banking meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam melakukan transaksi.

Faktor kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan nasabah untuk menggunakan transaksi online. Kepercayaan ini melibatkan keyakinan nasabah terhadap keamanan transaksi online yang dilakukan oleh bank. Oleh karena itu, bank harus melakukan upaya yang besar untuk membangun kepercayaan nasabah dalam menggunakan transaksi online melalui mobile banking. Selain itu, faktor kemudahan juga memiliki dampak positif bagi nasabah. Sistem mobile banking dirancang untuk memberikan kemudahan kepada

nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan mobile banking berarti bahwa layanan yang disediakan oleh bank akan mudah dipahami dan digunakan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari cara bertransaksi menggunakan mobile banking.

Penelitian sebelumnya mencatat bahwa faktor kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Alasannya adalah karena mayoritas orang tidak menganggap faktor kemudahan sebagai masalah utama dalam menggunakan layanan mobile banking. Pada saat ini, banyak orang sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang teknologi yang berkembang pesat, sehingga mereka merasa mobile banking sangat mudah digunakan. Karena itu, tingkat kemudahan penggunaan mobile banking tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, keuntungan yang didapatkan dari penggunaan layanan mobile banking menjadi faktor yang lebih mempengaruhi perilaku nasabah terhadap mobile banking.

Keamanan adalah hal yang penting bagi nasabah dalam memandang kemampuan bank dalam menjaga privasi transaksi elektronik mereka dari akses oleh pihak yang tidak berwenang. Kepercayaan akan keamanan ini membuat nasabah yakin bahwa privasi mereka akan terjamin saat bertransaksi melalui layanan mobile banking. Pengembang layanan mobile banking harus dapat memberikan jaminan keamanan kepada nasabah dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mencegah potensi pencurian atau penyalahgunaan data nasabah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Melalui pemberian jaminan keamanan dari pihak bank, akan terbentuk rasa kepercayaan dan minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking.

Keamanan dalam penggunaan layanan mobile banking memiliki efek positif yang signifikan. Ketika nasabah merasa yakin bahwa transaksi pembayaran melalui layanan mobile banking aman, ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah. Sebaliknya, jika nasabah meragukan keamanan transaksi online, hal ini akan mengurangi kepercayaan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Bank dapat memperoleh kepercayaan nasabah dengan memberikan keyakinan bahwa data nasabah akan terjaga keamanannya, dan menjamin bahwa transaksi pembayaran melalui layanan mobile banking aman serta bank tidak akan mengungkapkan informasi pribadi nasabah. Keadaan ini menjadi faktor yang menarik minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Dalam penelitian ini, informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking diperoleh melalui hasil wawancara, dan berikut adalah parafrase dari hasil wawancara tersebut :

- a) Penggunaan layanan mobile banking mempermudah transaksi bagi nasabah. Menurut nasabah yang diwawancarai, layanan mobile banking sangat memudahkan dan memberikan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Misalnya, nasabah dapat dengan mudah memeriksa saldo dan melakukan pembayaran tagihan melalui layanan mobile banking, tanpa perlu pergi ke ATM atau bank.
- b) Penggunaan layanan mobile banking membantu menghemat waktu. Nasabah yang menggunakan layanan mobile banking menyatakan bahwa mereka dapat menghemat waktu karena tidak perlu pergi ke bank atau ATM serta mengantre untuk melakukan transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan kapan saja melalui layanan mobile banking yang tersedia di ponsel.
- c) Penggunaan layanan mobile banking sesuai dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang menggunakan layanan mobile banking menganggapnya sebagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal menghemat waktu. Misalnya, bagi nasabah yang memiliki jadwal padat, mereka tidak perlu pergi ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi, melainkan dapat melakukannya melalui layanan mobile banking.
- d) Pemanfaatan layanan mobile banking memberikan nasabah kontrol penuh dalam melaksanakan transaksi melalui ponsel. Nasabah mengungkapkan bahwa mereka merasa memiliki keputusan penuh dalam setiap transaksi yang mereka lakukan melalui layanan mobile banking. Situasi ini memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi nasabah saat menggunakan layanan mobile banking.

Dari penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank dalam menggunakan layanan mobile banking, dapat dilihat bahwa nasabah merasa sangat puas dan gembira dalam memanfaatkan layanan ini karena berbagai keuntungan yang mereka dapatkan.

Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh penulis berasal dari hasil wawancara di bank tersebut. Dari wawancara tersebut, terungkap bahwa nasabah yang menggunakan layanan mobile banking terdiri dari 50 orang pria dan 43 orang wanita, menunjukkan bahwa pria lebih tertarik dalam menggunakan layanan mobile banking untuk bertransaksi. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa karyawan lebih sering menggunakan layanan mobile banking untuk melakukan pengecekan saldo, pembayaran tagihan, dan pembelian voucher.

Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa sebanyak 93 orang nasabah telah menggunakan layanan mobile banking, sementara 30 orang belum pernah menggunakannya. Selain itu, dari wawancara tersebut ditemukan bahwa 20 orang nasabah menyatakan setuju untuk menggunakan layanan mobile banking, sementara 5 orang tidak setuju. Penulis juga

memperoleh informasi bahwa nasabah bank sangat mengapresiasi kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang mereka dapatkan dari layanan mobile banking ini.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani adalah kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisiensi, dan praktis. Keberadaan faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani. Kemudahan dan manfaat yang diperoleh sangat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking di bank tersebut. Selain itu, faktor kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani.

REFERENSI

- Dharmmesta, B. S. (2009). Manajemen Penjualan. BPFE. Hartono, J. (2006). Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE UGM.
- Karomilah, M. (2015). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. Mizan. Nurastuti, W. (2011). Teknologi Perbankan. Graha Ilmu.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). JESI; Jurnal Syariah Ekonomi Indonesia, 5(2).
- Setyawan, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Silvia, M. A. (2014). Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking pada PT. BRI Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Alfabeta. Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Cv Andi Offset.
- Wibiadila, I. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kualitas Layanan tentang Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking pada PT.Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan TAM yang Telah Dimodifikasi. Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 4(1).