

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia

M. Zidny Nafi' Hasbi
Universitas Alma Ata, Indonesia
zidny@almaata.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam meningkatkan minat pengguna bank syariah Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yaitu data diambil langsung dari jawaban para responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode analisis data berupa teknik analisis data yang didalam terdapat uji analisis linier berganda, uji hipotesis, uji analisis jalur (*path analys*) dan juga uji sobel. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Namun, *e-trust* dan transformasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan kausal antara *service quality*, *e-trust*, dan transformasi digital terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

Keywords: Faktor- Faktor, Loyalitas Nasabah, Minat Pengguna BSI

Article History

Received: November 10, 2023

Accepted: December, 30 2023

Published: January 14, 2024

Author correspondence email: zidny@almaata.ac.id

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri memiliki dampak yang sangat besar terhadap perubahan digital. Perubahan digitalisasi memiliki dampak yang besar terhadap kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan akses informasi dan layanan elektronik. Digitalisasi juga dapat mempengaruhi perkembangan sektor ekonomi sehingga dapat memacu persaingan dalam dunia keuangan. Dengan demikian untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar maka diperlukan strategi dan konsep yang dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Kemajuan teknologi berimplikasi kepada sektor peningkatan minat pengguna internet banking. Sistem perbankan yang baik dalam bidang digital menjadi sangat penting, sehingga memiliki potensi untuk mendorong perkembangan digital (Ihsani & Febriyanti, 2021). Penelitian Syefira Salsabila, (202). Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta, dipelajari pengaruh ciri pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran syariah, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah faktor kunci. Analisis jalur dan Analisis Sobel digunakan oleh alat analisis. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran Islami berdampak pada loyalitas klien,

kebahagiaan konsumen, dan karakter pemasaran Islami. Berdasarkan temuan penelitian, ciri-ciri pemasaran syariah paling cocok untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas nasabah sebagai perantara Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.

BSI Mobile menawarkan berbagai fitur, termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, dan informasi saldo. Kondisi ini dapat menjadi alternatif yang sangat memudahkan untuk metode transaksi. Tren adanya peningkatan penggunaan layanan perbankan digital dapat mendorong masyarakat untuk terbiasa menggunakan kanal digital, sehingga dapat memudahkan untuk melakukan berbagai transaksi. BSI Mobile adalah produk mobile banking yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (Devy & Fitriyah, 2022). Service quality merupakan suatu bentuk penerapan sistem dan layanan yang diberikan oleh perbankan untuk nasabah dan menjadi tolak ukur penilaian terhadap nasabah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Kualitas layanan diperlukan untuk menilai bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terutama saat memberikan pelayanan dalam jarak jauh seperti layanan BSI Mobile. Maka dari itu bank harus memiliki standar operasional yang dapat melayani nasabah dengan baik (Yusuf, 2020).

Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang sifatnya tidak terlihat namun memiliki bentuk nyata dari kegiatan sehingga dapat menimbulkan adanya interaksi antara bank dan nasabah. Adapun bentuk perwujudan berupa pelayanan yang dapat membantu nasabah dalam menemukan masalah saat melakukan transaksi. Adanya pelayanan produk yang baik, maka nasabah akan loyal kepada bank tersebut karena sudah memberikan pelayanan yang berkualitas. Perbankan merupakan salah satu lembaga intermediasi yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam menjalankan suatu kegiatan (wahyudi, 2017). Digital banking diciptakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih efisien dan efektif bagi nasabah. Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK.03/2018, digital banking dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan data nasabah agar lebih cepat, mudah, dan nyaman dalam melakukan transaksi. Transaksi bank digital meningkat pada awal Q2 2021. Pada April 2021, volume transaksi meningkat 60,27% year-on-year sekitar 572,8 juta transaksi dan nilai transaksi meningkat 46,36% menjadi Rp 3.114,1 triliun (Ojk, 2022).

Penelitian Novi Kurnia Cahyani, (2021) dengan judul Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E- Channel dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Menurut temuan penelitian, loyalitas klien secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan parsial. Selain itu Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tidak konsisten. Mediator antara kualitas layanan dan kepuasan juga dapat dimungkinkan terjadi. Sementara retensi pelanggan: loyalitas pelanggan, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan gagal menciptakan kenyamanan. Para pihak harus Bank harus memahami apa sebenarnya kebutuhan klien mereka berdasarkan temuan penelitian, ketika klien menggunakan saluran elektronik dan standar layanan langsung disukai oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa klien Anda selalu menerima tingkat layanan yang mereka harapkan, loyalitas konsumen mulai terbentuk di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Variabel dependen yang digunakan dan temuan data yang diperoleh membedakan penelitian ini dari penelitian yang akan saya lakukan.

Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk yang disediakan oleh bank. Loyalitas berkaitan erat dengan adanya kepuasan dan kesetiaan nasabah dalam menggunakan suatu produk. Jika Bank syariah Indonesia memberikan layanan kualitas produk yang baik kepada nasabah, maka nasabah akan semakin setia atau terus bertahan dalam menggunakan layanan produk yang diberikan oleh bank misalnya dalam pemakaian BSI Mobile. Jika dalam layanan BSI Mobile nasabah merasa nyaman tidak ada kendala dalam melakukan aktivitas transaksi maka nasabah akan terus menggunakan layanan BSI Mobile untuk mempermudah lalu lintas transaksi digital seperti pembayaran e-commerce, listrik, akademik, asuransi dan fitur pembayar yang lain. Kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas dalam menggunakan suatu produk dikarenakan saat nasabah merasa puas dengan layanan produk yang diberikan maka nasabah akan terus

menggunakan produk tersebut (Herlina, 2022). Kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BSI Mobile tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga peduli dengan pelanggannya. Itulah mengapa aplikasi ini sangat berharga. Secara khusus, aplikasi ini menyediakan waktu sholat, petunjuk kiblat, informasi tentang masjid terdekat, mulai dari Al-Quran hingga rencana penghematan hingga pembelian hewan kurban. Perubahan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sekarang sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah (Indonesia B. S., 2022). Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk yang disediakan oleh bank. Loyalitas berkaitan erat dengan nasabah, loyalitas dapat juga dikatakan bentuk dari kesetiaan nasabah terhadap kualitas produk yang telah diberikan oleh bank (Pratama, Rachbini, & Rekarti, 2017). Jika Bank syariah Indonesia memberikan layanan kualitas produk yang baik kepada nasabah, maka nasabah akan semakin setia atau terus bertahan dalam menggunakan layanan produk yang diberikan oleh bank misalnya dalam pemakaian BSI Mobile. Jika dalam layanan BSI Mobile nasabah merasa nyaman tidak ada kendala disistemnya dalam melakukan aktivitas transaksi maka nasabah akan terus menggunakan layanan BSI Mobile untuk mempermudah lalu lintas transaksi digital seperti pembayaran *e-commerce*, listrik, akademik, asuransi dan lainnya maka nasabah akan setia kepada bank tersebut untuk menggunakan fitur-fitur tersebut (Herlina, 2022).

Bank syariah Indonesia mulai banyak memberikan dampak perubahan digital pada layanan BSI Mobile yang mana tersedia berbagai macam aktivitas perbankan yang mudah diakses sendiri oleh nasabah. misalnya seperti dengan adanya adaptasi pada kebiasaan yang saat ini mendorong transformasi digital yang ada pada Bank syariah Indonesia, salah satunya yang ada pada layanan pembukaan rekening *face recognition* ataupun fitur pengenalan wajah, pengembangan pada fitur *paylater*, layanan pada fitur *e-emas* serta fitur-fitur yang lainnya yang ada dalam BSI Mobile (Indonesia C., 2021). PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus mengikuti perkembangan pesat layanan perbankan digital. Lahir dari penggabungan tiga bank syariah milik negara (Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah), bank baru ini meluncurkan BSI Mobile. Layanan mobile banking ini tidak hanya memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna saat melakukan transaksi, tetapi juga menawarkan fungsionalitas yang lengkap dan banyak inovasi. Untuk kemudahan, calon nasabah dapat membuka rekening secara online dan mengakses BSI Mobile untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai rekeningnya (saldo, perubahan, portofolio), lokasi ATM dan cabang BSI. Anda juga dapat menggunakan aplikasi ini untuk transfer bank. Transaksi QRIS; Pembayaran dari Tiket, Asuransi, BPJS, Internet/TV Kabel hingga *e-commerce*. Lakukan penarikan tunai tanpa kartu di 17.800 cabang Indomaret dan lebih dari 1.800 ATM BSI. Anda dapat membeli voucher detak jantung, PLN Prabayar, uang elektronik dan lainnya (Indonesia B. S., 2022).

LITERATURE REVIEW

Penelitian Ranti Dwi Lestari, (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Mobile Banking BSI Bank Syariah Indonesia. Variabel yang digunakan adalah Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Mobile Banking Service Quality, dan Customer Loyalty. SPSS Versi 22 adalah alat analisisnya. Berdasarkan hasil temuan, persepsi manfaat, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada komitmen nasabah terhadap BSI Mobile Banking. Hasil F-test setuju dengan temuan ini. Nilai F-tabel adalah $34,550 > 2,704$, lebih besar dari F-tabel dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$, sesuai dengan data F-hitung. Loyalitas nasabah terhadap BSI Mobile Banking secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan selain manfaat yang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi t-hitung yaitu $3,016 > 0,05$ yang lebih kecil dari $0,003$, dan nilai t-hitung yaitu $3,243$, dan nilai signifikansi $0,002$ yang lebih kecil dari $0,002$. Penelitian Vanny Vanessa, (2022). Pengaruh Akselerasi Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Ultimate Service Terhadap Kepuasan

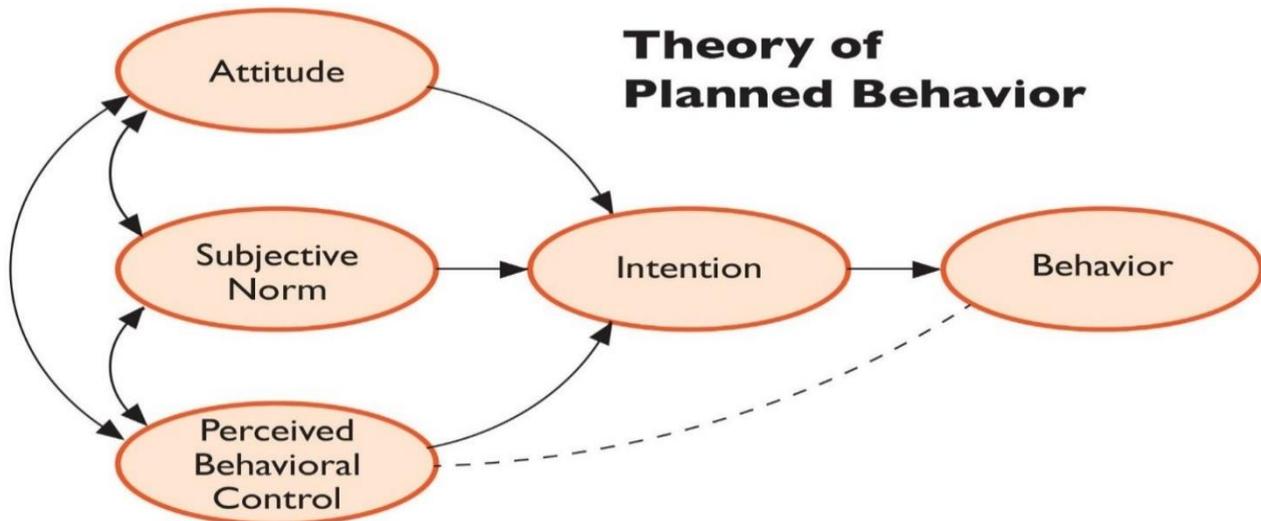
Nasabah BSI Area Pekan Baru. Variabel yang digunakan Transformasi Digital, Ultimate Service, dan Kepuasan Nasabah. Alat Analisis: Accidental sampling dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses layanan, dan kontribusi bisnis memiliki dampak positif yang besar pada kepuasan pelanggan, sedangkan lingkungan atau fisik tidak memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Proses layanan, fisik atau lingkungan, dan memiliki kontribusi terhadap bisnis dan berdampak positif yang besar pada kepuasan pelanggan sekitar 84,32% sehingga dapat dikatakan meningkat dan menimbulkan dampak positif yang amat besar untuk Bank BSI Area Pekanbaru.

Penelitian Eva Napitupulu dan Lukiyana (2017). Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian yang melihat dampak kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Sebagai variabel intervening, variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan kualitas layanan. Untuk memperoleh uji validasi, uji reliabilitas, dan analisis regresi digunakan pendekatan survei. Menurut temuan penelitian ini, kepuasan konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas. Menguji teori kedua yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek. Hipotesis ketiga diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Intervensi kebahagiaan konsumen meningkatkan dampak langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada uji hipotesis kedelapan, sehingga uji hipotesis kesembilan berhasil dan dapat diterima.

Penelitian Sekar Sedyaning et.al.,(2020). Kajian Pelanggan Sorabel di Bandung: Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Intervening Variable. Untuk pelanggan Sorabel di Bandung, penelitian ini berusaha untuk memastikan pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik sebagai variabel intervening. Penelitian bersifat deskriptif dan informal. Sampel penelitian ini menggunakan non-probability sample size lebih dari 100 orang. Studi kuantitatif ini menggunakan teknik analisis rute dan analisis deskriptif. Kuesioner dinilai menggunakan skala Likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel e-service quality, e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty semuanya masuk dalam kategori "baik". Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan elektronik berdampak pada kepuasan pelanggan, serta loyalitas elektronik dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) diperluas oleh Theory of Planned Behavior (TPB). Menurut TRA, dua faktor utama yaitu sikap terhadap aktivitas dan norma subjektif membentuk tujuan seseorang terhadap perilaku. Sedangkan di TPB, variabel lebih lanjut kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen & Driver, 1991). TPB mempresentasikan model yang menggambarkan adanya faktor yang dapat mendorong seseorang memunculkan suatu perilaku. Dalam teori ini, ada tiga faktor yang memotivasi orang untuk memiliki niat perilaku sebelum menjadi perilaku yang sebenarnya. Yang pertama adalah sikap yang berhubungan dengan perilaku. Meskipun sikap tidak menyebabkan perilaku, itu menunjukkan kesiapan untuk bertindak. Individu berperilaku sesuai dengan sikap mereka tentang suatu perilaku. Orang tersebut akan memutuskan untuk bertindak dalam hidupnya dengan sikap terhadap perilaku yang dianggap positif. Akibatnya, sikap berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan bagaimana seseorang harus bertindak (Icek Ajzen, 2022). Kedua perspektif mempengaruhi perilaku. Saat bertindak, seseorang tidak dapat sepenuhnya mengendalikan perilakunya ketika berada di bawah kendali orang lain. Namun, dalam beberapa keadaan, situasinya dapat dibalik dan seseorang dapat mengendalikan perilakunya ketika berada di bawah kendali orang lain.



Gambar 1. Theory of Planned Behavior

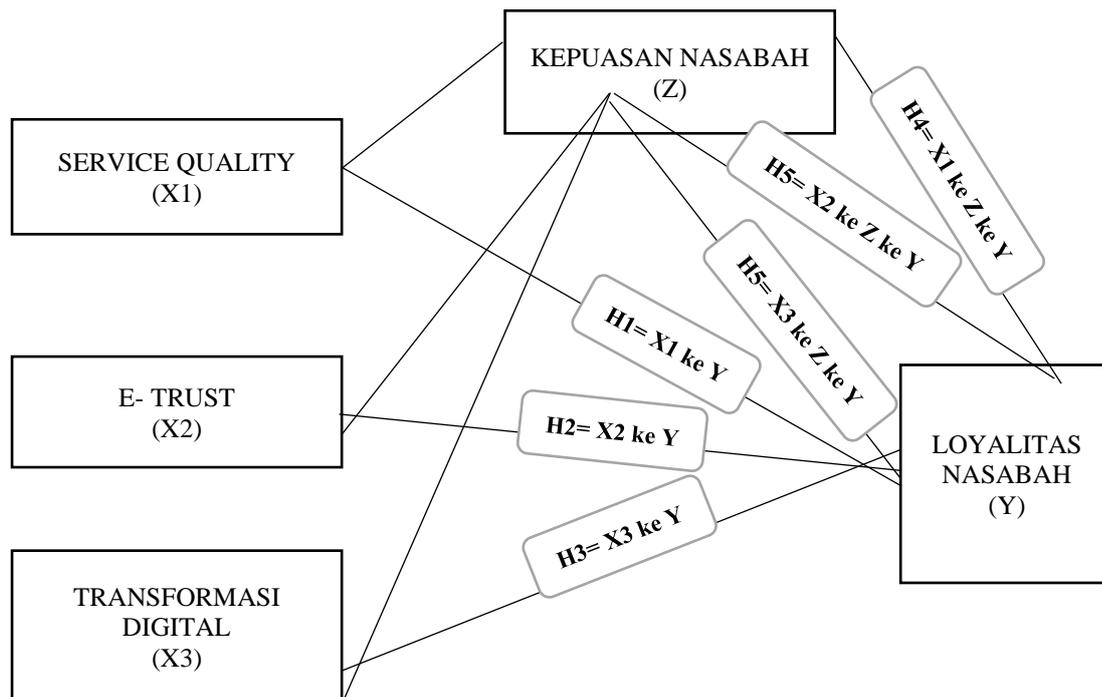
Kemampuan seorang individu untuk mengendalikan perilakunya dipengaruhi oleh berbagai keadaan internal dan eksternal. Variabel internal bersumber dari individu, antara lain pengetahuan, bakat, dan kemauan. Sedangkan pengaruh lingkungan berasal dari lingkungan tempat tinggal seseorang. Persepsi seseorang tentang kontrol perilaku adalah seberapa baik mereka memahami bahwa perilaku yang mereka tunjukkan adalah akibat langsung dari kontrol diri yang telah mereka lakukan. tiga standar individu. Jika orang-orang dalam hidupnya yang dia anggap penting dapat menerima apa yang akan dia lakukan, maka orang tersebut akan bertindak dengan cara tertentu. Akibatnya, gagasan normatif menyebabkan orang sadar akan tekanan dari lingkungannya atau dari norma subjektifnya sendiri (Jennings & Seaman, 1990)

Teori Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen dari konsumen bertahan secara mendalam untuk membeli ataupun menggunakan produk barang atau jasa secara terus menerus pada masa yang akan datang. Walaupun dapat mempengaruhi situasi usaha dalam pemasaran, yang berpotensi dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas ialah alat untuk mengukur kinerja perusahaan supaya lebih baik, dibandingkan menggunakan alat perbandingan pada keuntungan (Wahyoedi & Saparso, 2019). Menurut Griffi, (2005), terdapat empat indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur. pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekuatan sebuah produk ataupun jasa kepada pesaing

Pengukuran kualitas layanan terdapat lima dimensi yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan) ialah suatu kemampuan untuk memberikan sebuah jasa yang telah dijanjikan dengan terpercaya.
2. *Assurance* (Jaminan) ialah suatu kemampuan karyawan untuk pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi serta kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen atau nasabah terhadap perusahaan tersebut.
3. *Tangibles* (Kemampuan fisik) ialah suatu bentuk penampilan fisik, media komunikasi dan hal-hal lain yang bersifat fisik.
4. *Empathy* (Perhatian) ialah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individu maupun pribadi kepada para nasabah. Responsiveness (ketanggapan) ialah suatu kesigapan karyawan dalam membantu nasabah serta memberikan layanan yang cepat dan tanggap (Ismulyaty et al., 2022).



Gambar 2. Karangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala pengukuran *Likert*. Penelitian Kuantitatif ialah penelitian yang dapat menghasilkan data secara spesifik, rinci serta jelas. Yang mana sudah ditentukan sedari awal penelitian (Yusuf M. , 2016). Penelitian Kuantitatif mengacu kepada tingkah laku yang diramal secara realistis, sosial, objektif, serta dapat diukur. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen yang valid dan dapat dipercaya serta analisis statistiknya sesuai dengan hasil penelitian yang telah diteliti tidak menyimpang dari keadaan yang sesungguhnya, hal ini dapat dibantu dengan pemilihan masalah, identifikasi masalah, pembatasan serta perumusan masalah yang tepat dengan didampingi dengan populasi dan sampel yang tepat (Nurlan, 2019).

Dalam Penelitian ini populasi yang akan peneliti ambil berasal dari nasabah para pengguna BSI Mobile. Sampel ialah sebagian populasi yang diambil untuk menggambarkan sebuah populasi. Kelompok yang dikenali disebut anggota sampel sedangkan banyaknya anggota sampel dapat disebut juga dengan ukuran sampel. Sampel ialah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang mempunyai populasi tersebut (Nurdin, 2019). Sedangkan untuk teknik sampling pada penelitian ini akan menggunakan teknik purposive sampling, dalam pengambilan sampel terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi mencakup responden merupakan pengguna BSI Mobile Responden pernah ataupun sertiing melakukan transaksi menggunakan BSI Mobile.

Dalam Penelitian ini jumlah populasi yang akan didapatkan belum diketahui maka akan menggunakan rumus *Unknow Population* atau teknik sampling kemudahan. Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kesalahan 5% serta tingkat kepercayaan 95% (Maqbullah, 2021).

$$n = \left(\frac{Z a. \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan 95% = 1,96

α = Standar deviasi = 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

Berdasarkan penjelasan diatas rumus Unknow Population pada ukuran sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04 =$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam penelitian ini responden yang akan dibutuhkan ialah sekitar 100 orang. Jenis Penelitian yang diambil peneliti untuk meneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala pengukuran *Likert* atau kuisisioner dari jawaban responden. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu para pengguna BSI Mobile diseluruh Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, hasil penelitian yang sudah didapatkan dari 30 pertanyaan akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel berupa variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile, sedangkan untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *e-trust*, dan transformasi digital. Dan untuk variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji dari pengaruh dua variabel atau lebih dari variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing- masing variabel independen (Janie, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen *service quality* (X1), *E-trust* (X2), transformasi digital (X3) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	10.826	2.696		4.015	.000

Service Quality	.287	.093	.309	3.084	.003
E- Trust	.232	.119	.259	1.958	.053
Transformasi Digital	.066	.115	.069	.576	.566

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0, 2023

Berdasarkan hasil uji data regresi linier berganda, maka persamaan garis regresi dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1+b2.X2+b3.X3$$

$$Y = 10.826 + 0,287 + 0,232 + 0,066$$

Dimana:

Y : loyalitas nasabah

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : service quality

X2 : e- trust

X3 : transformasi digital

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen yaitu service quality (X1), e- trust (X2), dan ttransformasi digital (X3) melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Z) terhadap varaibel dependen loyalitas nasabah (Y). Dalam analisis jalur terdapat 3 variabel didalamnya yaitu berupa variabel independen service quality (X1), e- trust (X2), dan ttransformasi digital (X3), variabel dependen loyalitas nasabah (Y), dan variabel intervening kepuasan nasabah (Z). Sedangkan variabel intervening sendiri ialah variabel moderator yang secara tidak langsung mempengaruhi antara variabel independen dan dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.826	2.696		4.015	.000
	Service Quality	.287	.093	.309	3.084	.003
	E- Trust	.232	.119	.259	1.958	.053

Transformasi digital	.066	.115	.069	.576	.566
----------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada output regresi model 1 pada bagian tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai pada variabel X1= 0,003 < 0,05 maka variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y untuk Variabel X2= 0,053 > 0,05, dan Variabel X3= 0,566 > 0,05 maka variabel X2 dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. dari hasil ini regresi model pertama diberikan kesimpulan bahwasanya variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) serta variabel *E-Trust* (X2) dan variabel Transformasi Digital (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Diketahui nilai *R square* sebesar 0,276 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable service quality, e-trust, dan transformasi digital terhadap loyalitas nasabah sebesar 27,6% sementara sisanya 72,4% merupakan kontribusi dari variabel- variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian. Sedangkan nilai e1 dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\sqrt{(1 - 0,276)} = 0,850$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk BSI Mobile

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung Nilai Sig. variabel *service quality* (X1) sebesar 0,003 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. yang artinya bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan BSI Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Aprianti, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah” menyimpulkan bahwasanya *service quality* ataupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil analisis pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan syariat islam sehingga menciptakan sikap setia ataupun loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang ada dalam Bank Syariah Indonesia. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fajria, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bnak Syariah indonesia” menemukan bahwasanya variable *service quality* ataupun kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Semakin bagus *service quality* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia maka semakin loyal pula nasabah dalam menggunakan layanan yang ada pada BSI Mobile.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk BSI Mobile

Berdasarkan hasil pengujian nilai Sig. variabel *E-trus* (X2) sebesar 0,053 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. yang artinya bahwa bahwa variabel *E-trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Aprianti, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwasanya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari hasil penelitian ini juga disebutkan bahwasanya jika nasabah percaya kepada suatu produk atau jasa yang

ditawarkan maka akan menciptakan loyalitas nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia. Dan tidak sejalan dengan penelitian (Naimah, 2022) yang berjudul “Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan” menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Michael, Djulianto, 2022) yang berjudul “Peran *Perceived Usability, Satisfaction, dan Customer Trust* dalam Merencanakan dan Mengembangkan Loyalitas Pengguna *Website Edutech*” menyatakan bahwasanya *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile masih terbilang rendah, kurangnya kepercayaan nasabah dapat didasari dari pengetahuan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile selain hal itu pula terdapat beberapa resiko lain jika menggunakan elektronik digital. hal ini dapat menyebabkan kelayakan nasabah akan menurun dikarenakan kurang besarnya kepercayaan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk BSI Mobile

Berdasarkan hasil pengujian nilai Sig. variabel transformasi digital (X3) sebesar $0,566 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Ho diterima dan Ha ditolak**. Yang artinya bahwa variabel transformasi digital (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fabiana Meijon Fadul, 2019a) menyatakan bahwasanya digitalisasi menempatkan dunia perbankan pada posisi yang sangat menguntungkan yang mana mereka dapat menawarkan berbagai fitur produk perbankan yang dapat mempermudah akses transaksi nasabah. digitalisasi yang didalamnya mencakup kemudahan serta persepsi manfaat sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. dalam penelitian (Oktarini & Wardana, 2018) yang berjudul “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurces Intention*” menyimpulkan bahwasanya digitalisasi berpengaruh mediasi signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menyimpulkan bahwasanya perubahan teknologi digital tidak membuat nasabah menjadi loyal kepada penggunaan BSI Mobile sehingga transformasi digital yang ada pada BSI Mobile belum membuat nasaabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan BSI Mobile dalam kesehariaan. Sebab terkadang nasabah masih banyak yang gagap teknologi terhadap pembaharuan- pembaharuan yang ada didalam dunia digital terutama nasaabah yang memiliki rentan usia tua, sehingga membuat nasabah kurang mengerti dengan penggunaan fitur- fitur digital banking pada BSI Mobile yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel X1 ke Z ke Y, Dari perhitungan uji sobel diatas dapat disimpulkan bahwasanya Z hitung diperoleh dengan nilai 0,066 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang artinya bahwa kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022) yang berjudul ”Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI Mobile dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan kepuasan nasabah (*e-customer satisfaction*). Sementara itu dalam penelitian (Gotama & Indarwati, 2019) yang berjudul “*The Effect Of E-Trust and Service Quality to E-Loyalty With E-Satisfaction As The Mediaton Variabel*” menyimpulkan bahwasanya kepuasan nasabah sebagai

variable intervening dapat memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya kepuasan nasabah sebagai variable intervening secara tidak langsung memediasi positif hubungan antara variable *service quality* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hasil uji sobel X2 ke Z ke Y, Dari perhitungan uji sobel diatas dapat disimpulkan bahwasanya Z hitung diperoleh dengan nilai 0,079 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang artinya bahwa kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara E- trust (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Putranti & Puspita, 2021) yang berjudul "Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surakarta" membuktikan bahwasanya *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variable intervening. Sementara itu dalam penelitian (Kasih & Moeliono, 2020) yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening" membuktikan bahwasanya *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variable intervening. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya kepuasan nasabah sebagai variable intervening secara tidak langsung memediasi positif hubungan antara variable *e-trust* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel X3 ke Z ke Y, dari perhitungan uji sobel diatas dapat disimpulkan bahwasanya Z hitung diperoleh dengan nilai 0,078 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Yang artinya bahwa kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara transformasi digital (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Vanessa & Syariah, 2022) menyatakan bahwasanya transformasi digital mempengaruhi variable variabel lainya sehingga hasil dari penelitian *business contrubutions* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. (Danuri, 2019) transformasi digital adalah suatu perubahan dalam sebuah penanganan pekerjaan menggunakan teknologi informasi, seperti halnya perbankan menggunakan digital banking untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam pekerjaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya kepuasan nasabah sebagai variable intervening secara tidak langsung memediasi positif hubungan antara variable transformasi digital terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

KESIMPULAN

Service quality dengan nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. *E-trust* dengan nilai sig. sebesar $0,053 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Transformasi digital dengan nilai sig. sebesar $0,566 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Kepuasan nasabah dengan nilai Z hitung diperoleh dengan nilai 0,066 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yang berarti memediasi hubungan kausal antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Kepuasan nasabah dengan nilai Z hitung diperoleh dengan nilai 0,079 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yang berarti memediasi hubungan kausal antara *e-trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

Kepuasan nasabah dengan nilai Z hitung diperoleh dengan nilai 0,078 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yang berarti memediasi hubungan kausal antara transformasi digital terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Cahyani, N. K. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bsi Kcp Ponorogo Cokroaminoto (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Devy, N. A. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1386-1398.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit Mitra Grup.
- Herlina, H. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking, Automatic Teller Mechine (Atm), Dan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Poltekkes Tanjung Karang dan Universitas Muhammadiyah Lampung Angkatan 2020) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hasbi, M. Z. N., Munajat, M., & Qoyum, A. (2023). Human Development Index from the Islamic Perspective: Roles of Taxation, Zakah, and Health and Education Expenditures. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 57(1), -. <http://dx.doi.org/10.17576/JEM-2023-5701-08>
- Icek Ajzen. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ihsani, A. F. A., & Febriyanti, N. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial E-ISSN*, 2745, 5920
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: An empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 177–189. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90031-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90031-N)
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika terapan untuk ilmu-ilmu sosial dan ekonomi*. Penerbit Andi.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Napitupulu, E., & Lukiyana, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek

- Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 5(2).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prasetia, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. umsu press.
- Rinaldi, M., & Gustina, I. (2022). *Pengantar Statistika*. Medan: Larispa Indonesia.
- Salsabila, S. (2021). Pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Vanny vanessa, v. V. (2022). Pengaruh Akselerasi Tranformasi Digital Sebagai Bagian Dari Ultimate Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Area Pekanbaru (Doctoral Dissertation, UIN suskairiau).
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insani.
- Wahyoedi, S. (2020). *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Medi