

Service Quality dan Digital Banking meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia? Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Nasabah BSI Civitas Akademika FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Hany Lutfi Pangesti
Bank WM (PT BPR Weleri Makmur)
hanylutfi22@gmail.com

Received: 17 May 2024, Accepted: 17 May 2024, Published: 31 Mei 2024

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia tak lepas dari nasabah yang menjadi peran penting dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pengukur kepuasan nasabah. Hal ini menjadi penting untuk diketahui agar loyalitas nasabah yang telah ada dapat tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality dan digital banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau field research dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari 96 responden yang merupakan civitas akademika FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menggunakan kuesioner. Responden telah menggunakan BSI minimal 6 bulan, dan bertransaksi minimal tiga kali. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis termasuk path analysis. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa service quality berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini mendukung mediasi parsial kepuasan nasabah antara service quality terhadap loyalitas nasabah. Digital banking tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini menolak mediasi parsial kepuasan nasabah antara digital banking terhadap loyalitas nasabah. Service quality tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Digital banking berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas nasabah, adanya hubungan antara service quality dengan loyalitas nasabah pada BSI yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Service quality dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas sebagai akibat dari kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Service quality, Digital banking, Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan di era sekarang ini, salah satunya bank umum adalah dasar dari bentuk finansial pemerintah. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi perbankan dengan memberikan rasa aman dan nyaman, di Indonesia menghadirkan Bank Syariah sebagai solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat yang berlandaskan sistem perekonomian islam (Dianita.S et al., 2021). Bank syariah merupakan badan finansial yang bekerja berlandaskan hukum syariat islam. Bank Syariah terbagi dua, antara lain: bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) (Yusuf et al., 2022). BSI

merupakan lembaga keuangan syariah baru bagi masyarakat guna menjadi pendorong perkembangan perekonomian nasional. BSI meraih peringkat ketiga kuartal 2021 dengan laba bersihnya Rp. 2,26 triliun yang berarti meningkat 37,01 persen dan ketiga dana partai mencapai Rp. 219,29 triliun (Yusuf et al., 2022).

Tabel 1. Kinerja tiga Bank Syariah BUMN dan hasil merger BSI

	BNIS		BRIS		BMS		BSI
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	Des 2020
Total Aset	44,98	55,01	43,12	57,70	112,29	126,85	239,56
Pembiayaan	43,77	47,97	34,12	49,34	99,81	112,28	209,98
Dana Pihak ketiga	32,58	33,05	27,38	40,00	75,54	83,43	156,51
Laba	0,6	0,5	0,074	0,25	1,28	1,43	2,19

Sumber : (Dianita.S et al., 2021)

Berdasarkan tabel 1, Pendapat yang disampaikan oleh (Vivin, 2021) dalam (Dianita.S et al., 2021), bahwa hasil merger BSI dan kinerja tiga Bank Syariah BUMN dari paparan BSI telah tercatat bahwa aset BSI yaitu Rp. 239,56 triliun per Desember 2020 (tabel 1).

Dalam bersaing dan mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan akan berupaya mencari strategi dalam pemenuhannya yaitu dengan memfokuskan diri agar bisa menjalin hubungan baik dengan nasabah (Oktapiani & Anggraini, 2022). Tingkat loyalitas nasabah didukung oleh kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yaitu ungkapan perasaan seseorang baik bahagia maupun kecewa pada perbandingan antara hasil (kinerja) produk yang dipersepsikan dan diekspektasikannya (Ismulyaty et al., 2022). Nasabah akan puas apabila *service quality* yang diterima dari bank itu baik dan dengan begitu akan muncul loyalitas nasabah yang tinggi (Masadah1 et al., 2020). Pendapat Zeithaml & Parasuraman dalam (Arianto & Nirwana, 2021) mengungkapkan bahwa *service quality* (kualitas layanan) yaitu standar layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Direktur Sales & Distribusi BSI Anton Sukarna menyampaikan bahwa Loyalitas nasabah BSI ditunjukkan dengan tersedianya berbagai pelayanan terbaik untuk nasabahnya dengan mengutamakan solusi *digital* dan *uniqueness* layanan bank syariah.

Unsur lain pendukung loyalitas nasabah yaitu *digital banking*. Di zaman teknologi sekarang, *digital banking* memberi warna dalam berbagai aktivitas perbankan dan memberi kemudahan untuk nasabah dalam bertransaksi (Mawarni et al., 2021). Layanan *digital banking* yakni kegiatan atau layanan bank dengan menggunakan media *digital* yang diperuntukan pada nasabah agar bisa melakukannya secara mandiri (Ramadhanti et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan (Triyogo, 2022), mengungkapkan bahwa *digital banking* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dan Kepuasan nasabah. Nasabah lebih suka bertransaksi dengan layanan *digital* karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sedangkan pada penelitian Alfianita. R.D (2021) bahwa *digital banking* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah.

Service quality adalah perbandingan antara pelayanan yang diperoleh nasabah dari bank dengan pelayanan yang diinginkan dan diperlukan oleh nasabah (Yuningrum et al., 2020). Menurut Tjiptono (2017) dalam (K. M. Dewi & Ariana, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu terpenuhinya tuntutan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran *service quality* menurut Othman & Owen yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangible* (bukti nyata), *Emphaty* (tenggang rasa), dan *Responsiveness* (daya tanggap) (Priyanto1 et al., 2021).

Layanan *digital banking* adalah lanjutan dari layanan perbankan elektronik atau *E-banking*. Seperti yang sudah dijelaskan pada peraturan OJK terkait *digital banking*. Bahwa layanan *digital banking* adalah dimana layanan dan semua kegiatan bank dengan menggunakan media *digital* yang disediakan bank yang ditujukan untuk calon nasabah dan nasabah bank yang dapat dilakukan secara mandiri kapan saja dan dimana saja (Mutiasari, 2020). Pendapat (Suryani, 2017) dalam (Pranantha, 2021) mengungkapkan enam indikator

digital banking antara lain *Efficiency* (efisiensi), *Fulfillment* (pemenuhan janji), *System availability* (kesediaan sistem operasi), *Privacy* (privasi), *Assurance* (jaminan keamanan), dan *Site aesthetic* (tampilan situs).

Loyalitas nasabah adalah kondisi psikologis nasabah yang berhubungan dengan sikap pada suatu produk yang akan menciptakan sebuah keyakinan serta keputusan akan pembelian produk tersebut (Triyanti et al., 2021). Pendapat yang disampaikan oleh Griffin dalam (Sarimuda, 2022) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator loyalitas nasabah yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian diluar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, kebal akan daya tarik dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh.

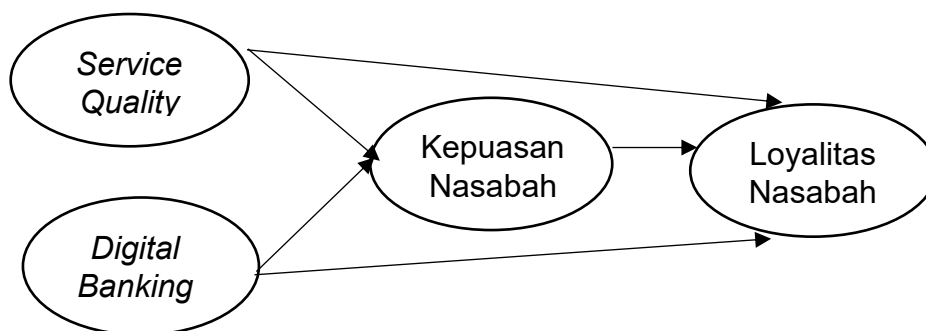
Kepuasan nasabah yaitu perbedaan antara kinerja dan hasil yang diterima oleh nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah. Pendapat para ahli mengenai definisi kepuasan nasabah diantaranya sebagai berikut. Pendapat (Hari purnomo, 2004) dalam (Kurnia1 et al., 2021) Adanya kepuasan nasabah adalah apabila kinerja bank sesuai atau melebihi harapan nasabah. Menurut (Kotler & keller) dalam (Ismulyaty et al., 2022) menyatakan beberapa indikator kepuasan nasabah ada lima, yakni menyampaikan ide-ide produk dan jasa kepada bank, membeli produk dan jasa di bank yang sama, pembelian ulang produk dan jasa, merekomendasikannya kepada orang lain, tidak tertarik pada merk dan produk pesaing.

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI pada civitas akademika di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang jumlah populasinya tak terhingga. Hal tersebut dikarenakan objek penelitiannya mencakup seluruh nasabah BSI di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sehingga penulis menggunakan populasi tak terhingga menjadi pilihan yang tepat.

Pada penelitian ini jumlah dan ukuran sampel tidak terbatas atau tidak diketahui, maka pada penelitian ini besar sampel ditentukan dengan rumus *lemeshow* yaitu 96 responden.

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : (Diolah, 2022)

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Civitas akademika di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
2. Menggunakan BSI minimal enam bulan,
3. Bertransaksi minimal tiga kali.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket. Variabel dalam penelitian ini yang digunakan pada kuesioner antara lain: *Service Quality*, *Digital Banking*, Loyalitas nasabah dan Kepuasan nasabah. Metode analisis data yang akan digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis jalur, uji t dan uji koefisien determinasi. Alat yang digunakan pada analisis data ini yaitu SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan program SPSS 22 serta taraf signifikan sebesar 10% atau 0, menghasilkan degree of freedom (df) = n-2 yaitu 100-2 atau df = 98 (signifikansi 10%) dengan nilai r tabel yakni 0,1638. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,719	0,1638	Valid
	X1.2	0,794	0,1638	Valid
	X1.3	0,831	0,1638	Valid
	X1.4	0,802	0,1638	Valid
	X1.5	0,780	0,1638	Valid
	X1.6	0,725	0,1638	Valid
<i>Digital Banking</i> (X2)	X2.1	0,659	0,1638	Valid
	X2.2	0,820	0,1638	Valid
	X2.3	0,808	0,1638	Valid
	X2.4	0,830	0,1638	Valid
	X2.5	0,754	0,1638	Valid
	X2.6	0,833	0,1638	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,777	0,1638	Valid
	Y.2	0,829	0,1638	Valid
	Y.3	0,799	0,1638	Valid
	Y.4	0,811	0,1638	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	0,744	0,1638	Valid
	Z.2	0,841	0,1638	Valid
	Z.3	0,812	0,1638	Valid
	Z.4	0,826	0,1638	Valid
	Z.5	0,722	0,1638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai R Hitung > R Tabel yang menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

Adapun uji reliabilitas digunakan juga dalam penelitian ini, yaitu untuk mengukur konsistensi jawaban responden melalui kuesioner. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Nilai Alpha	Kesimpulan
Service Quality (X1)	0,794	0,6	Reliabel
Digital Banking (X2)	0,796	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,816	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan seluruh item variabel reliabel, karena nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel > 0,60.

Untuk mengetahui standar normalitas data, penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov signifikansi > 0,05 (Soewandi, 2012). Hasil uji normalitas pada tabel 4 dan tabel 5 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,42531115
Most Extreme Differences	Absolute		,088
	Positive		,075
	Negative		-,088
Test Statistic			,088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.054 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,41541366
Most Extreme Differences	Absolute		,089
	Positive		,089
	Negative		-,064
Test Statistic			,089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.051 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal melihat Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,054 dan 0,051, yang artinya nilai Signifikansinya > 0,05. Selanjutnya untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui uji multikolinieritas dengan nilai VIF (Varian Inflation Factor) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 6 dan tabel 7 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,430	1,337		,322	,748		
	Total_X1	,023	,079	,031	,291	,772	,352	2,841
	Total_X2	,240	,076	,320	3,152	,002	,396	2,522
	Total_Z	,451	,060	,563	7,488	,000	,721	1,386

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,058	2,137		3,302	,001		
	Total_X1	,441	,125	,483	3,530	,001	,397	2,518
	Total_X2	,053	,128	,056	,410	,683	,397	2,518

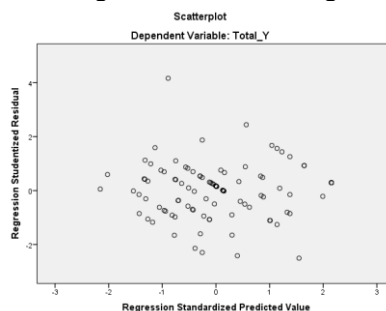
a. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Diketahui pada tabel 6 dan tabel 7 dapat dilihat untuk nilai VIF dibawah 10 dan nilai Toleransi > 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa kedua model regresi tersebut tidak terjadi adanya gejala Multikolinieritas dalam tabel antar variabel.

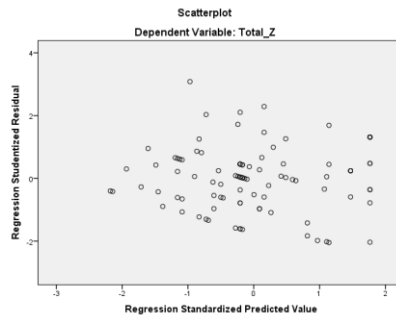
Penentuan homogenitas data dalam penelitian menggunakan uji glejser untuk melihat grafik scatterplot (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada grafik berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 2 dan 3 yang telah diolah, maka didapatkan hasil bahwa pola-pola pada Scatterplot menghasilkan suatu titik-titik yang menyebar keatas dan kebawah diantara angka Nol Diagonal dan Nol Vertikal serta tidak membentuk pola. Dari hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,181	,901		1,311	,193		
	Total_X1	-,029	,053	-,094	-,548	,585	,352	2,841
	Total_X2	,012	,051	,039	,243	,808	,396	2,522
	Total_Z	,014	,041	,040	,334	,739	,721	1,386

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,537	1,357		,396	,693		
	Total_X1	,112	,079	,225	1,415	,160	,397	2,518
	Total_X2	-,057	,081	-,111	-,700	,485	,397	2,518

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Hasil lain yang juga menunjukkan tidak terjadi adanya gejala Heteroskedastisitas yakni dengan melakukan Uji *glejser*. Dari tabel 8 dan tabel 9 maka dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan dimana variabel eksogen memiliki tingkat signifikansi diatas 5% yang mana hal tersebut mengartikan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini juga tidak terdapat adanya gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Analisis Jalur Substruktur I

Pada substruktur I menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh *service quality* dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Persamaan pada substruktur I:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

- Z : Kepuasan Nasabah
- $\beta_1 X_1$: Koefisien jalur *Service Quality* ke Kepuasan Nasabah
- $\beta_2 X_2$: Koefisien jalur *Digital Banking* ke Kepuasan Nasabah
- e_1 : Error Substruktur I

Tabel 10. Koefisien Jalur Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7,058	2,137		3,302	,001
Total_X1	,441	,125	,483	3,530	,001
Total_X2	,053	,128	,056	,410	,683

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 11. Koefisien R Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	,279	,264	2,440

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

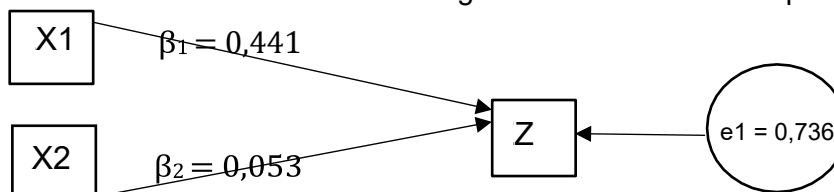
b. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

- 1) Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *Service Quality* (X1) sebesar 0,441 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang positif dan signifikan secara langsung *Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,441 atau sekitar 44,1%.
- 2) Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *Digital Banking* (X2) sebesar 0,053 dengan nilai signifikansi sebesar $0,683 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan secara langsung *Digital Banking* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,053 atau sekitar 5,3%.
- 3) Besarnya nilai e_1 diperoleh dari $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,264} = 0,736$. Dengan demikian diperoleh Diagram Jalur Substruktur I sebagai berikut.

$$Z = 0,441X_1 + 0,053X_2 + 0,736e_1$$

Gambar 4.9 Substruktur I Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z



Analisis Jalur Substruktur II

Pada substruktur II menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh *Service Quality*, *Digital Banking* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan pada substruktur II:

$$Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Z + e_2$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

B3X1 : Koefisien jalur *Service Quality* ke Loyalitas Nasabah

B4X2 : Koefisien jalur *Digital Banking* ke Loyalitas Nasabah

β_7X_3 : Koefisien jalur Kepuasan Nasabah ke Loyalitas Nasabah

e2 : Error Substruktur II

Tabel 12. Koefisien Jalur Substruktur II

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,430	1,337		,322	,748		
	Total_X1	,023	,079	,031	,291	,772	,352	2,841
	Total_X2	,240	,076	,320	3,152	,002	,396	2,522
	Total_Z	,451	,060	,563	7,488	,000	,721	1,386

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 13. Koefisien R Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	,609	,597	1,447

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X2, Total_X1

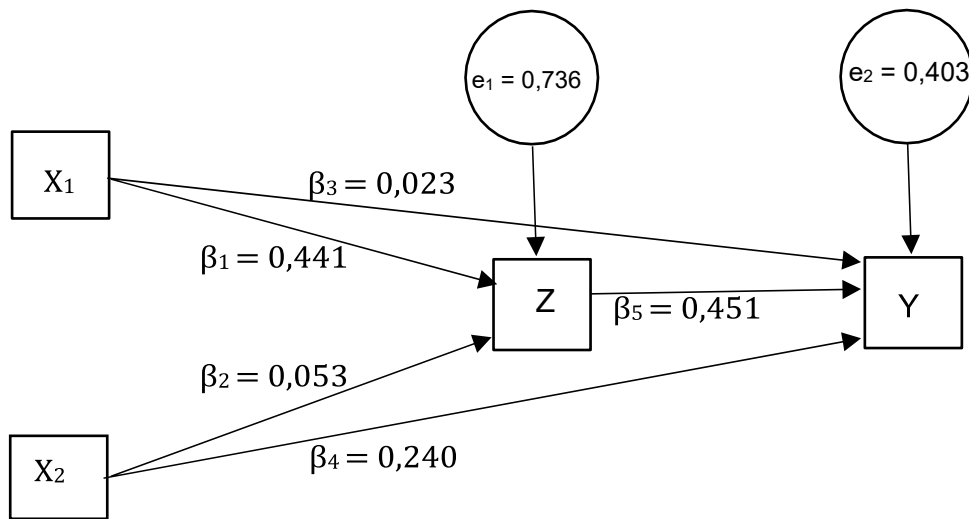
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

- 1) Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *Service Quality* (X1) sebesar 0,023 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan secara langsung *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- 2) Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *Digital Banking* (X2) sebesar 0,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang positif dan signifikan secara langsung *Digital Banking* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- 3) Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang positif dan signifikan secara langsung Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- 4) Besarnya nilai e2 diperoleh dari $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,597} = 0,403$.

Dengan demikian diperoleh Diagram Jalur Substruktur II sebagai berikut.

$$Y = 0,023X_1 + 0,240X_2 + 0,451Z + 0,403e_2$$



Gambar 4. Substruktur II Pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y

- Gambar 5 menjelaskan nilai pengaruh variabel *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai β_1 dengan β_5 yaitu $0,441 \times 0,451 = 0,199$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,199 atau sekitar 19,9%.
- Gambar 5 menjelaskan nilai pengaruh variabel *Digital Banking* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai β_2 dengan β_5 yaitu $0,053 \times 0,451 = 0,024$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *Digital Banking* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,024 atau sekitar 2,4%.

Uji Mediasi

Pengaruh Variabel X1 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{(0,451^2 \times 0,125^2) + (0,441^2 \times 0,079^2) + (0,125^2 \times 0,079^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,003451) + (0,001164) + (0,000102)}$$

$$Sab = \sqrt{0,004717}$$

$$Sab = 0,069$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,199}{0,069}$$

$$t = 2,884$$

Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung = 2,884 > nilai t tabel = 1,660.

Pengaruh Variabel X2 terhadap Y melalui Z

$$Sab = \sqrt{(0,451^2 \times 0,128^2) + (0,053^2 \times 0,076^2) + (0,128^2 \times 0,076^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,003248) + (0,000018) + (0,000096)}$$

$$Sab = \sqrt{0,003362}$$

$$Sab = 0,058$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,024}{0,058}$$

$$t = 0,414$$

Kepuasan Nasabah tidak memediasi pengaruh *Digital Banking* terhadap *Loyalitas Nasabah* dengan nilai t hitung = 0,414 < nilai t tabel = 1,660.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang menentukan kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Penelitian ini, koefisien determinasi terbagi menjadi 2 persamaan yaitu pertama variabel kepuasan nasabah (intervening) sebagai dependen dan kedua variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

1) Koefisien Determinasi Variabel *Service Quality* (X1) dan *Digital Banking* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 14. Koefisien R Model I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	,279	,264	2,440

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 14 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,264 atau 26,4%, artinya pengaruh *Service Quality* dan *Digital Banking* terhadap *Kepuasan Nasabah* sebesar 26,4% sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Koefisien Determinasi Variabel *Service Quality* (X1), *Digital Banking* (X2) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 15. Koefisien R Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	,609	,597	1,447

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 15 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597 atau 59,7%, artinya pengaruh *Service Quality*, *Digital Banking* dan *Kepuasan Nasabah* terhadap *Loyalitas Nasabah* sebesar 59,7%, sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh service quality terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

Penilaian hasil uji variabel Service Quality diukur melalui enam indikator yakni 1) Kepatuhan; 2) Jaminan; 3) Keandalan; 4) Bukti Nyata; 5) Tenggang Rasa dan 6) Daya Tanggap. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa besar pengaruh yang diberikan oleh X1 terhadap Z adalah sebesar 0,441 atau sekitar 44,1%.

Indikator Kepatuhan menunjukkan bahwa BSI mampu menjalankan usahanya sesuai dengan hukum ekonomi islam dan prinsip syariat islam. Adanya hukum dan prinsip yang jelas dan sesuai dengan ajaran islam membuat para nasabah BSI merasa puas dan nyaman ketika mereka bertransaksi yang mana hal tersebut memunculkan sikap Loyal pada diri nasabah. Indikator Jaminan menunjukkan bahwa BSI mampu memberikan jaminan rasa aman yang kepada nasabah terkait privasinya. Nasabah BSI merasa mereka yakin akan privasi yang dijaga baik oleh BSI yang mana hal tersebut memberikan rasa percaya, puas dan loyalitas pun bisa didapatkan. Indikator Keandalan menunjukkan bahwa layanan yang diberikan BSI sesuai dengan apa yang dijanjikan. Ketika layanan sesuai dengan harapan nasabah, maka Kepuasan Nasabah bisa didapatkan dan apabila rasa puas ini terus dijaga baik oleh BSI kepada para nasabahnya, maka tidak heran jika Loyalitas Nasabah BSI ini bisa terus terjalin dengan baik. Indikator Bukti Nyata menunjukkan bahwa BSI mampu menyediakan fasilitas yang terbaik untuk nasabah. Fasilitas dapat berupa pengadaan ruang tunggu nasabah dalam mengantri, pengadaan toilet nasabah, Browsur atau Pamflet terkait produk yang ditawarkan, Sarana dan Prasaranan yang memadahi dan lain sebagainya. Fasilitas yang diberikan oleh BSI ini merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena apabila pelayanan yang diberikan sudah maksimal akan tetapi fasilitas tidak tersedia dengan baik, maka rasa puas dan loyal yang dimiliki oleh nasabah ini tidak akan tercapai. Indikator Tenggang Rasa menunjukkan bahwa BSI mampu memahami, perhatian dan perduli terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Sikap empati harus dimiliki oleh pegawai BSI dalam melayani nasabahnya. Karena apabila BSI tidak memberikan rasa empati terhadap kebutuhan nasabahnya, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan nasabah yang mana hal tersebut bisa berdampak pada Loyalitas yang dimilikinya. Indikator Daya Tanggap menunjukkan bahwa kesediaan BSI dalam membantu dan menyediakan layanan tanggap terkait segala yang dibutuhkan nasabah. Service quality adalah perbandingan antara pelayanan yang diperoleh nasabah dari bank dengan pelayanan yang diinginkan dan diperlukan oleh nasabah (Yuningrum et al., 2020). Kepuasan nasabah yaitu bentuk perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan nasabah terhadap layanan yang diterima sesuai harapan (Haetami & Widodo, 2021). Hasil penelitian pada hipotesis pertama sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Rohmawati Kusumaningtiyas (2021) yang meneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI dimasa Pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berdampak positif serta mempunyai signifikansi terhadap Kepuasan Nasabah di masa Covid-19 pada BSI. Namun hasil penelitian pada hipotesis pertama bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambey (2020) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan seperti Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun besar pengaruh yang diberikan oleh X1 terhadap Y hanya sebesar 0,023 atau sekitar 2,3%. Melalui enam indikator tersebut, Service Quality belum mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Masih terdapat faktor selain yang dijelaskan Service Quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan tidak

berpengaruh juga terhadap loyalitas nasabah. Salah satu penyebab yang menyatakan bahwa Service Quality BSI belum memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, diantaranya adalah karena tenggang rasa (empati) yang diberikan oleh Petugas BSI kurang. Empati disini bisa berupa empati yang diberikan oleh Satpam selaku garda pertama pelayanan Nasabah, Customer Service, Teller ataupun dari pimpinan BSI. Apabila rasa empati yang diberikan oleh karyawan BSI ini kurang, maka hal tersebut berdampak pada ketidakpuasan nasabah. Apabila nasabah merasa sudah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka Loyalitas ini juga akan sulit dicapai. Apabila hal ini terus dibiarkan, maka yang akan terjadi pada beberapa waktu kedepan adalah banyak nasabah yang beralih hati terhadap bank lain, yang mana hal ini tentunya akan mengurangi jumlah nasabah dan dana yang akan dikelola oleh BSI. Walaupun BSI terus menggencarkan promosi guna menarik minat nasabah, akan tetapi apabila nilai empati yang diberikan oleh Petugas BSI terhadap nasabahnya itu kurang, maka hal tersebut juga belum bisa mencapai tujuan perusahaan, yakni mendapatkan nilai kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang telah dipaparkan terkait kualitas layanan adalah salah satu dimensi dalam pelayanan perbankan yang berkualitas. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rachmad Hidayat (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menandakan bahwa semakin baiknya kualitas layanan belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal dan juga bergantung pada kondisi kantor cabang masing-masing dalam meningkatkan kualitas layanan. Hasil penelitian pada hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2015) mengenai pengaruh Service Quality terhadap loyalitas. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai dampak signifikan terhadap Loyalitas.

2. Pengaruh digital banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

Penilaian hasil uji variabel Digital Banking diukur melalui enam indikator yakni 1) Efisiensi; 2) Pemenuhan Janji; 3) Kesiediaan Sistem Operasi; 4) Privasi; 5) Jaminan Keamanan dan 6) Tampilan Situs. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa besar pengaruh yang diberikan oleh X2 terhadap Z hanya sebesar 0,053 atau sekitar 5,3%. Melalui enam indikator ini, digital banking belum mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bentuk digital banking yang disediakan diantaranya BSI Mobile, Webform (BSI Ultimate Service), BSI Net, BSI Payment Point, BSI QRIS, dan BSI Smart Agent. Ada beberapa faktor yang menyatakan bahwa digital banking BSI belum memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, diantaranya adalah karena tampilan situs yang kurang menarik. Tampilan Situs pada Digitalisasi Banking yang digunakan oleh BSI dirasa kurang menarik minat nasabahnya. Hal tersebut berakibat pada minimnya nasabah yang mengakses fasilitas Digital yang diluncurkan oleh BSI dalam memasarkan produk ataupun melayani nasabah. Walaupun Digital Banking ini memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan dan banyak memberikan kenyamanan, akan tetapi mereka merasa tampilan situs yang dimiliki belum cukup menarik dan belum mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya. Hasil ini sesuai dengan hasil analisis data pada penelitian ini yang mana pada penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel Digital Banking, indikator ke-enam (Tampilan Situs) mendapatkan point paling rendah. Sehingga walaupun BSI terus menggencarkan Digital Banking-nya, hal tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan BSI karena tampilan situs yang dirasa kurang menarik. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang telah dipaparkan terkait digital banking sebagai solusi dalam melakukan inovasi layanan kepada nasabah. Digital Banking menawarkan kenyamanan kepada nasabah dan mampu menyediakan layanan 24 jam untuk nasabah yang mungkin sibuk dengan pekerjaannya (Gultom & Rokan, 2022). Kemudian, bahwa digital banking memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan atau fungsi bank dari kenyamanan

rumah mereka, sebagai contoh orang tua yang mungkin lelah dalam menunggu antrean bank, seseorang yang sibuk dengan pekerjaannya yang mana tidak dapat berkunjung ke cabang, serta seseorang yang sungkan berkunjung ke cabang. Variabel digital banking terhadap kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian pada hipotesis kedua sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2015) mengenai pengaruh adanya digital banking yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh digital banking. Hal ini disebabkan kesulitan untuk menggunakan internet seperti akses internet yang lambat yang mengakibatkan nasabah kurang tertarik untuk menggunakan digital banking, dan akhirnya digital banking juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Responden mengatakan bahwa digital banking di BSI kurang baik karena m-banking BSI lambat, kemudian sering sekali eror dan kurangnya ATM BSI terdekat, ketika ingin melakukan transaksi tarik tunai atau setor tunai nasabah menjadi kesulitan. Hal ini menimbulkan rasa ketidakpuasan nasabah karena tidak terpenuhinya harapan nasabah dan bisa membuat nasabah beralih ke bank lain yang akan merugikan bank tersebut karena kehilangan nasabah.

Adapun besar pengaruh yang diberikan oleh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,240 atau sekitar 24%. Indikator Efisiensi menunjukkan bahwa aplikasi atau situs yang dapat digunakan dengan mudah oleh nasabah secara mandiri. Hal ini menyatakan bahwa nasabah BSI setuju akan kemudahan yang diberikan oleh Bank dengan adanya kegiatan Digital Banking ini, seperti: pengadaan M-Banking BSI, Website BSI dan lain sebagainya. Indikator Pemenuhan Janji menunjukkan bahwa Pegawai BSI memberi layanan dan informasi yang sesuai dengan perjanjian. Artinya nasabah setuju akan layanan digital banking BSI ini diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, seperti adanya promosi yang ditawarkan, berbagai kemudahan yang didapatkan, dan sebagainya. Indikator Kesiapan Sistem Operasi menunjukkan bahwa BSI menyediakan sistem operasi baik layanan atau situs untuk nasabah. Artinya nasabah setuju akan kesiapan sistem operasi yang diberikan oleh BSI ini adalah yang terbaik untuk nasabah. Indikator Privasi menunjukkan bahwa BSI menjamin keamanan data nasabah yang menciptakan rasa aman. Artinya nasabah BSI ini setuju akan layanan digital banking BSI pasti terjamin akan keamanan data nasabahnya, sehingga nasabah percaya dan loyal terhadap Layanan Digital Banking yang diberikan. Indikator Jaminan Keamanan menunjukkan bahwa BSI mampu memberikan jaminan terkait privasi dan keamanan untuk nasabah. Sehingga nasabah merasa aman akan segala transaksi yang mereka lakukan yang mana hal tersebut berdampak pada Loyalitas Nasabah. Indikator Tampilan Situs menunjukkan bahwa BSI mampu menyediakan tampilan situs yang menarik untuk nasabah. Sehingga hal tersebut berdampak pada loyalnya nasabah akan Digital Banking yang diberikan.

3. Pengaruh service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

Hasil uji mediasi diketahui nilai t hitung = 2,884 > t tabel = 1,660 dapat disimpulkan Hipotesis diterima yang artinya kepuasan nasabah memediasi pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini memiliki hubungan antara Service Quality dengan Loyalitas Nasabah pada BSI yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Service Quality dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas sebagai akibat dari kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Syahrani, dkk (2022) menjelaskan tentang peran variabel Kepuasan dalam memediasi pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan belum mampu memediasi pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas (Syahrani et al., 2022). Namun hasil penelitian pada hipotesis keenam

bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf (2023) mengenai pengaruh service quality terhadap loyalitas nasabah BSI melalui variabel Kepuasan nasabah. Hasil uji mediasi tersebut diketahui bahwa nilai t hitung = $-0,454 < t$ tabel = $1,66055$ maka hipotesis ditolak yang dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitiannya tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BSI Cabang Pekalongan Pemuda.

4. Pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

Hasil uji mediasi diketahui nilai t hitung = $0,414 < t$ tabel = $1,660$ dapat disimpulkan hipotesis ditolak yang artinya kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan nasabah tidak membuat pengaruh secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung Digital Banking terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah memiliki nilai yang kurang daripada pengaruh langsung antara digital banking terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi belum sesuai untuk memediasi Digital Banking terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2015) bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian pada hipotesis ketujuh juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf (2023) mengenai pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil uji mediasi diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara digital banking terhadap loyalitas nasabah pada BSI Cabang Pekalongan Pemuda. Namun hasil penelitian pada hipotesis ketujuh bertentangan dengan penelitian oleh Anggit Triyogo (2022) yang meneliti mengenai pengaruh mediasi kepuasan pada pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dengan responden civitas akademika FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan digital banking mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memediasi hubungan antara service quality terhadap loyalitas nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan saran kepada pihak BSI untuk selalu memperhatikan tampilan situs pada kegiatan Digital Banking yang dilakukan, kemudian BSI diharapkan mampu meningkatkan Service Quality yang secara nampak dilihat oleh nasabah, khususnya dalam hal empati.

REFERENCES

- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Aziz, N., & Putra, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Jurnal Pundi*, 04(03). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.304>
- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BPD Bali cabang Tohpati*. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>
- Dianita.S, I., Irawan, H., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Gultom, M. S. D., & Rokan, M. K. (2022). Problematika Perbankan Syariah: Solusi dan Strategi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Perbankan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v3i1.175>
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction, dan customer loyalty pada aplikasi bni mobile banking the effect of e-service quality on customer satisfaction, and customer loyalty in applications bni mobile banking.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi kalirejo) the effect of service quality and internet banking user satisfaction on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). In *Jendral Sudirman No. 50 Kaliwungu* (Vol. 35142).
- Kambey, A., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Makassar. *Jurnal Unsrat*, 1(2), 17–24.
- Kurnia1, I., Fithri2, P., & Raja3, V. L. (2021). Peningkatan Kualitas Pelayanan Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana dengan Menggunakan Metode Servqual dan QFD. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(2), 151–162.
- Masadah1, Asngadi2, & Singgih3, C. T. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Mawarni, R., Fasa', M. I., & Suharto. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*.
- Mutiasari, A. I. (2020). *Perkembangan Industri perbankan di era digital: Vol. IX* (Issue 2). www.aptika.kominfo.go.id,
- Nursiana, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423–3433. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>

- Pranantha, E. Y. (2021). *The Effects of Service Quality And Features of Mobile BSI Products on The Satisfaction of Customers of Indonesia Sharia Bank in Sleman Regency*.
- Prijanto¹, B., Pulung², R. F., & Sari³, A. R. (2021). Analisis perbandingan kualitas pelayanan Bank syariah dengan Bank konvensional di kota Depok menggunakan carter model. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Ramadhanti, M., Shodiq, N., & Maward, M. C. (2022). Pengaruh digitalisasi perbankan melalui self service technology terhadap kepuasan mahasiswa unisma dalam penggunaan layanan digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 dan 2019). In *Jurnal El-Aswaq*.
- Riono, S. B. (2022). Analisis strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah koperasi simpan pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 2809–2406.
- Sari, N., & Kusumaningtias, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di masa Pandemi Covid-19. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 38–46. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>
- Sarimuda. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi dengan kebahagiaan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01).
- Syahrani, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran layanan mobile banking dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah (studi kasus Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tomang). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6).
- Yuningrum, H., Muyassarah, & Astuti, R. D. (2020). Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal). *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2(2), 139–156. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7425>
- Yusuf, M., Adinugraha, H. H., & Abadi, M. T. (2022). The Effect of Marketing mix, Self-service Technology, and Digital Banking on Customer Satisfaction at Indonesian Sharia Bank of Pekalongan Pemuda. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4922>