

Pengaruh *Service Quality*, *E-Trust* Dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Siti Fatimah

Prodi: Perbankan Syariah Universitas Alma Ata Yogyakarta
siti.fatimah022001@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Service Quality, E-trust and Digital Transformation on Customer Loyalty of BSI Mobile Product Users: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. This research is a quantitative study using primary data, namely data taken directly from the answers of the respondents. The number of samples in this study were 100 respondents. By using data analysis methods in the form of data analysis techniques in which there are multiple linear analysis tests, hypothesis tests, path analysis tests and also the Sobel test. Data processing uses the IBM SPSS 23 application. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty in using BSI Mobile. However, e-trust and digital transformation have no significant effect on customer loyalty in using BSI Mobile. The results of this study also show that customer satisfaction mediates a causal relationship between service quality, e-trust, and digital transformation on customer loyalty using BSI Mobile.

Keywords: Service Quality, E-Trust, Digital Transformation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *E-trust* dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. 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.

Kata Kunci: Service Quality, E-Trust, Transformasi Digital, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri sekarang ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap perubahan digital. Perubahan yang sangat cepat ini termasuk inovasi yang dapat merubah dunia melalui interaksi sosial serta relasi pribadi. Suatu proses evolusi pada bidang teknologi dan inovasi tidak hanya memunculkan media baru

namun dapat memunculkan berbagai aspek dalam kehidupan manusia berupa perubahan-perubahan baru yang terkadang kurang baik namun terdapat juga perubahan yang baik untuk kemaslahatan masyarakat (Ihsani & Febriyanti, 2021).

Perubahan-perubahan tersebut salah satunya berada pada perubahan digital, perubahan digitalisasi merupakan dampak yang amat besar dikarenakan dapat merubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan akses informasi serta layanan elektronik. Digitalisasi juga dapat mempengaruhi perkembangan dari berbagai sektor, diantaranya dalam sektor ekonomi. Namun dengan kemajuan digital dapat memacu persaingan dalam dunia keuangan, untuk itu diperlukannya inovasi dalam transformasi digital didalam dunia keuangan. Mempertahankan dan memenangkan dalam persaingan transformasi digital diperlukan adanya konsep yang menjadi acuan, dikarenakan konsep ekonomi klasik dan ekonomi digital sangat berbeda cara penggunaan serta penerapannya. Industri keuangan harus melakukan transformasi digital dalam dunia bisnis, supaya berjalan secara optimal serta dapat digunakan pada era ekonomi digital saat ini (Yusuf, 2020).

Di era perubahan sekarang ini pertumbuhan teknologi sangat maju dengan amat pesat serta berimplikasi kepada berbagai bidang. Hal ini mengarahkan perbankan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dalam pelayanan berbentuk digital banking dengan adanya kondisi ini tentunya akan menimbulkan dampak terhadap peningkatan dalam penggunaan transaksi keuangan salah satunya seperti *internet banking*. Sistem perbankan yang baik dalam bidang digital menjadi sangat penting, sehingga memiliki potensi ekonomi digital untuk mendorong perkembangan digital (Syariah et al., 2022).

Perkembangan industri digital dimasa sekarang membutuhkan pembaruan melalui perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi yang dapat memajukan kualitas layanan digital dalam dunia perbankan. Industri keuangan perbankan mengambil sebuah peranan terpenting yang ada didalam dunia digitalisasi. Dikarenakan hampir sebagian aktivitas transaksi di pasar keuangan dikuasai oleh dunia perbankan, sebagai pemegang peran besar didalam pasar keuangan perbankan memerlukan adanya transformasi untuk mendukung digitalisasi yang ada pada system keuangan. Peran teknologi selain untuk perkembangan digital transaksi dalam perbankan juga digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan dengan penyediaan layanan yang terbaik bagi nasabah, pelayanan yang diberikan oleh perbankan selain melalui pelayanan secara langsung juga dapat melalui fasilitas yang diberikan oleh bank untuk mendapatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi serta kepuasan yang didapat atas pelayanannya, sehingga sistem yang ada didalam bank dapat memenuhi kebutuhan secara efisien dan praktis (Salihamidzic, 2021).

Ensiklopedia islam menjabarkan bahwasanya perbankan syariah ialah lembaga keuangan yang menyalurkan jasa pembiayaan serta produknya dalam lalu lintas pengoperasian yang dilakukan secara prinsip syariah dan dijalankan harus sesuai ketentuan syariah yang telah ditetapkan. Dalam *Maqāsid al-sharīah* prespektif Ibnu Asyur yang dijabarkan oleh Djakfar, masalah terbagi menjadi empat golongan

diantaranya: pertama, masalah yang berkaitan dengan tegaknya umat. Kedua, berkaitan mengenai hubungan dengan umat secara menyeluruh. Ketiga, masalah dapat dilihat dari aspek diwujudkannya kebutuhan serta terhindar dari kerusakan. Keempat, dijadikan sebagai tujuan dari efek perbuatan. Dapat dilihat dari keempat tersebut bahwasanya *Maqāṣid al-sharīah* ialah suatu bentuk untuk mewujudkan kemaslahatan dan keselamatan umat didunia maupun diakhirat, maka dari kemaslahatan tersebutlah hingga terbentuknya sebuah *Maqāṣid al-sharīah* yang didalamnya telah diteliti serta diperhitungkan oleh para ulama sebagai 5 pokok tujuan dan dasar sebuah syariat yang harus dijaga (Nurmalia, Zukiansyah, & Kurniawan, 2021).

Dilihat dari segi pengembangan dalam jangkauan *Maqāṣid al-sharīah* dari Ibnu Asyur, pengembangan teori yang awalnya hanya pembahasan secara umum saja atau hanya ada pada kajian teks- teks suci yang berkenaan dengan pokok agama (*kulliyah*), menjadi kajian yang lebih luas lagi yaitu mengenai muamalat yang mana didalamnya terdapat *Maqāṣid al-sharīah* dalam hukum keluarga, *Maqāṣid al-sharīah* dalam menggunakan harta, *Maqāṣid al-sharīah* dalam hukum perundang- undangan serta kesaksian dan lainnya. Dengan adanya *Maqāṣid al-sharīah* dapat tercapainya sebuah sasaran dan tujuan yang mencakup kemaslahatan dan kepentingan umat, diantaranya untuk mempertahankan sebuah system yang bermanfaat, menghindari adanya kerusakan, melestarikan kemaslahatan, mewujudkan persamaan hak antara manusia serta menegakkan sebuah syariah sesuai dengan aturan dan ketetapan Allah SWT (Ni'ami & Bustamin, 2021).

Tujuan yang dijadikan acuan dalam setiap pensyariahan hukum- hukum yang menata aktivitas manusia prespektif Ibnu Asyur diantaranya: pertama *maqashid syari'ah* dalam hukum perkeluargaan, kedua *Maqāṣid al-sharīah* muamalat ketenaga kerjaan, ketiga *Maqāṣid al-sharīah* dalam hukum *tabbaru* yang berupa sedekah, hibah serta waqaf, keempat *Maqāṣid al-sharīah* sistem peradilan serta kesaksian, dan yang terakhir kelima *Maqāṣid al-sharīah* hukum ketataniagaan yang mana didalamnya terdapat perputaran kekayaan dengan cara menyalurkan harta dengan cara yang sah, transparansi, keamanan terhadap harta, kepastian hukum atas sebuah kepemilikan serta berkeadilan (Ni'ami & Bustamin, 2021).

Dalam konteks hukum dagang atau niaga, *Maqashid syariah* memiliki peran penting dalam menentukan prinsip-prinsip hukum yang diterapkan dalam transaksi bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi hal-hal seperti kesepakatan (ijab-qabul), keabsahan (sah), kebolehjadian (mubah), dan lain-lain. Prinsip-prinsip ini berdasarkan pada tujuan-tujuan umum dari hukum Islam, seperti keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan sosial. Dalam praktiknya, hukum dagang atau niaga Islam mencakup prinsip-prinsip seperti larangan riba, larangan gharar (ketidakpastian), dan larangan maysir (perjudian) (Yuliafitri et al., 2020).

Selain itu, hukum dagang atau niaga Islam juga mendorong transaksi yang adil dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, serta mengutamakan transaksi yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan memperhatikan *maqashid syariah* dalam hukum dagang atau niaga, maka dapat tercipta sebuah sistem bisnis yang adil, seimbang, dan bermanfaat bagi semua pihak

yang terlibat. Hal ini akan membantu menciptakan sebuah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam dan mendorong terwujudnya kesejahteraan sosial dan kemakmuran yang merata bagi seluruh umat manusia (Yuliafitri et al., 2020).

Pemerataan tersebut menumbuhkan semangat perbankan dalam upaya untuk terus meningkatkan sistem pelayanan melalui kemajuan teknologi dengan menjalankan sistem operasionalnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. (Vebiana, 2018). Penggunaan saluran digital seperti mobile banking telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan pandemi COVID-19 sehingga mempercepat peningkatan tendensi saat ini. Direktur Operasional dan TI BSI, Irvan Suhardiman, mengatakan peningkatan tersebut disebabkan oleh kebijakan social distancing yang dilakukan pemerintah dan penutupan banyak cabang bank yang berdampak pada peningkatan penggunaan layanan perbankan digital. BSI Mobile menawarkan berbagai fitur, termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, dan informasi saldo, menjadikannya alternatif yang nyaman untuk metode perbankan tradisional selama pandemi (Devy & Fitriyah, 2022).

Tren peningkatan penggunaan layanan perbankan digital kemungkinan besar masih berlanjut sejak saat itu, karena semakin banyak masyarakat yang terbiasa menggunakan kanal digital untuk kebutuhannya akibat pandemi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk digital sangat penting agar bisnis tetap kompetitif di era digital. BSI Mobile adalah produk mobile banking yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) (Devy & Fitriyah, 2022).

Kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk BSI Mobile, yang dapat membantu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh BSI Mobile. *Service quality* ataupun kualitas layanan ialah suatu bentuk penerapan system dan layanan yang diberikan oleh perbankan untuk nasabah, ataupun suatu bentuk penilaian yang akan diberikan oleh nasabah berupa baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh bank. Kualitas layanan diperlukan untuk menilai bagaimana bank itu memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah, 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 (Devy & Fitriyah, 2022).

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan dalam rangkaian aktivitas yang sifatnya tidak terlihat namun bentuk nyata dari kegiatannya dapat menimbulkan adanya interaksi antara bank dan nasabah, bentuk perwujudannya berupa pelayanan yang membantu nasabah dalam menemukan masalah atau kerisauan dalam bertransaksi di perbankan (Palenewen, Kawet, & Tielung, 2014). Aktivitas didalam dunia perbankan tidak terlepas dari hubungan bank dengan nasabah termasuk kualitas layanan, kualitas layanan juga memiliki suatu peran yang penting dalam bank untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah. Dengan 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 serta menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam menjalankan suatu kegiatannya (wahyudi, 2017).

Kemajuan zaman sekarang ini, masyarakat sudah banyak menggunakan smartphone untuk melakukan segala aktivitas baik dari berbelanja, menonton, mendengarkan music bahkan untuk bekerja. Kemajuan teknologi sekarang ini membuka kesempatan para industri keuangan termasuk dalam dunia perbankan untuk meningkatkan kompetisi serta memperluas pangsa pasar dengan menggunakan *digital banking* sebagai strategi dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan (Pratiwi, Affandy, & Rosalina, 2020).

Dunia perbankan juga sekarang sudah mulai mengalami perkembangan teknologi salah satunya dalam mentransfer, dan seperti salah satu fitur canggih yang ada pada BSI Mobile yaitu menarik uang tunai tanpa menggunakan kartu ATM sekarang hanya memerlukan smartphone saja. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan masyarakat dalam menggunakan layanan e- channel yaitu BSI Mobile maupun ATM. Sebanyak 251, 68 juta transaksi ataupun 97% dari jumlah transaksi yang dilakukan nasabah dengan menggunakan kode saham BRIS menggunakan e-channel, sedangkan untuk transaksi pada teller hanya terdapat 3% yang dilakukan oleh para nasabah. Para pengguna BSI Mobile pada periode bulan juni 2022 mencapai 117,72 juta serta *fixed income* BSI Mobile bertumbuh hingga 150% pertahun pencapaian hingga 119 miliar (Susanti, 2022). Maka dari itu dibutuhkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan elektronik.

E-trust adalah kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan saluran digital BSI Mobile. *E-trust* merupakan kepercayaan yang berasal dari nasabah, dengan adanya kepercayaan tersebut nasabah akan tetap terus menggunakan layanan yang ada pada BSI Mobile dengan begitu Nasabah juga akan semakin loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BSI. Perubahan perkembangan zaman dalam dunia Perbankan Syariah saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, bank syariah terpilih menjadi fasilitator dalam seluruh kegiatan ekonomi maupun ekosistem industri halal, keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sudah mengalami peningkatan dan pengembangan dalam jumlah yang signifikan dari sebelumnya. Salah satunya dengan dimunculkan inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan pada perbankan syariah yang dibentuk kedalam sistem digital (BSI, 2021).

Kemajuan teknologi yang semakin banyak mengalami perubahan sekarang ini telah dimanfaatkan oleh perbankan untuk terus memunculkan inovasi- inovasi produk pembaharuan dalam dunia digital salah satunya dalam Transformasi Digital (Pranatha, 2021). Transformasi digital mengacu pada proses penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan penyampaian layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi berkembang pesat, terutama di sektor perbankan tanah air. Ketika karakteristik pelanggan berubah, bank-bank besar mengalihkan fokus mereka dari layanan tradisional ke ekstensi

digital atau seluler dari layanan perbankan. Sebelumnya, rekening bank hanya bisa dibuka di bank. Saat ini, nasabah bahkan tidak perlu bertemu langsung dengan pegawai bank. Dengan layanan perbankan digital, semua transaksi diproses secara online tanpa perlu mengunjungi cabang bank. Dengan kata lain, semua transaksi keuangan dapat dilakukan melalui aplikasi *smartphone*. *Digital banking* diciptakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih efisien dan efektif bagi nasabah (Pratiwi, Affandy, & Rosalina, 2020). 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 bagi nasabah. Memberikan yang benar (pengalaman pelanggan) dapat dioperasikan sepenuhnya secara independen oleh pelanggan untuk alasan keamanan. 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 (Indonesia B. S., 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).

Berkat fungsionalitas penuh dan akses mudah, BSI Mobile telah menjangkau 2,5 juta pelanggan hingga akhir Juli 2021. BSI juga masuk dalam daftar 10 besar bank Indonesia dari segi aset. Mei lalu, Bank Syariah Indonesia dinobatkan sebagai salah satu bank terbaik dunia atau *world's bank* terbaik tahun 2021 oleh Forbes. Menurut Forbes, Penyematan Bank Terbaik Dunia adalah survei terhadap lebih dari 43.000 konsumen di 28 negara, diukur berdasarkan lima kriteria berbeda: kepercayaan, ketentuan penggunaan, layanan pelanggan, layanan digital, nasihat keuangan. Berdasarkan penelitian dari tiga bank syariah milik Himbara, yang baru

beroperasi efektif selama sekitar tiga bulan sejak merger, Forbes menilai BSI baik pada lima kriteria. BSI Mobile juga memiliki fitur bernama e-mas yang tidak terdapat pada aplikasi perbankan lainnya. Di e-mas, nasabah bisa berinvestasi atau menggadaikan emas mulai dari Rp 50.000 (Indonesia B. S., 2022).

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).

Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, yang berarti dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan untuk keunggulan dari suatu produk ataupun layanan lain yang dimiliki perbankan. Kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas pada nasabah dikarenakan saat nasabah merasa puas dengan layanan produk yang diberikan maka nasabah akan terus menggunakan produk tersebut dan nasabah juga akan setia untuk terus menggunakan jasa yang diberikan oleh bank. Kepuasan nasabah ialah perasaan senang maupun kecewa seorang nasabah yang akan muncul ketika membandingkan kinerja pada satu produk yang digunakan (Herlina, 2022). Kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap BSI Mobile dan membantu BSI mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk BSI Mobile, penelitian ini mengkaji dampak kualitas layanan, *e-trust*, dan transformasi digital terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, *e-trust*, dan transformasi digital) dan variabel dependen (loyalitas nasabah).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *Service quality* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk BSI Mobile dengan pengembangan transformasi digital melalui fitur- fitur inovasi keluaran terbaru yang dibuat oleh Bank Syariah Indonesia pada BSI Mobile sehingga dapat meningkatkan *E- Trust* pada nasabah, dengan begitu *Service Quality*, *E- Trust* dan Transformasi Digital dapat mempengaruhi kelayalitan nasabah pengguna BSI Mobile serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan produk. Maka disini peneliti mengambil judul penelitian berupa “**Pengaruh *Service Quality*, *E- Trust* dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang diambil peneliti untuk meneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala pengukuran *Likert* atau kuisioner 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 kuisioner 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 PENELITIAN

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 (Dyah Nirmala Arum Janie, S.E., 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). Hasil dari uji regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Linier Berganda

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

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0, 2023

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10,826 + 0,287 + 0,232 + 0,066$$

Dimana:

Y : loyalitas nasabah

a : konstanta

b : koefesien regresi

X₁ : service quality

X₂ : e- trust

X₃ : transformasi digital

Nilai a sebesar 10,826 yang mana merupakan *konstanta* atau keadaan saat variabel loyalitas nasabah (Y) belum dipengaruhi oleh variabel- variabel lain, yaitu berupa variabel *service quality* (X₁), variabel *E- trust* (X₂), dan variabel transformasi digital (X₃).

Persamaan tersebut diinterpretasinya sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai a sebesar 10,826 yang mana merupakan *konstanta* atau keadaan saat variabel loyalitas nasabah (Y) belum dipengaruhi oleh variabel- variabel lain, yaitu berupa variabel *service quality* (X₁), variabel *E- trust* (X₂), dan variabel transformasi digital (X₃). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas nasabah tidak mengalami perubahan.

b. Koefesien (X₁)

Nilai X₁ sebesar 0,287 menunjukkan bahwasanya variabel *service quality* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), maka setiap kenaikan satuan variabel *service quality* mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,287.

c. Koefesien (X₂)

Nilai X₂ sebesar 0,232 menunjukkan bahwasanya variabel *E- trust* (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), maka setiap kenaikan satuan variabel *E- trust* mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,232.

d. Koefesien (X₃)

Nilai X₃ sebesar 0,066 menunjukkan bahwasanya variabel transformasi digital (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), maka setiap kenaikan satuan variabel transformasi digital mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,066.

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan dalam model menerangkan variabel dependen, dikarenakan nilai koefisiensi determinasi antara nol dan satu. Apabila nilai Adjusted R Square semakin mendekati satu maka dapat disimpulkan semakin kuatnya kemampuan variabel independen dalam menegaskan variabel dependen secara bersama-sama (Santoso G., 2015). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen memberikan informasi yang terbatas kepada variabel dependen (Wahyuni, 2020). Hasil dari uji koefisiensi determinasi ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.253	3.282

a. Predictors: (Constant), Transformasi Digital, Service Quality, E-Trust

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

Berdasarkan hasil dari data uji koefisiensi determinasi diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,276 atau 27,6%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *service quality*, *E-trust*, dan transformasi digital terhadap loyalitas nasabah sebesar 27,6% sedangkan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji F

Kegunaan dari uji F yaitu menganalisis ada atau tidak perbedaan rata rata, nilai tengah yang terdapat disuatu data. Pada uji F golongan data yang dapat diuji boleh lebih dari dua golongan, uji F juga sering digunakan untuk analisis rancangan percobaan. Yang mana analisis ini selain menganalisis pengaruh kelompok bisa juga menganalisis perlakuan yang terjadi dikelompok tersebut (Baroroh, 2008). Model regresi dinyatakan FIT apabila nilai Sig. < 0,05. Hasil dari uji F ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.140	3	131.380	12.193	.000 ^b
	Residual	1034.370	96	10.775		
	Total	1428.510	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
- b. Predictors: (Constant), Transformasi Digital, Service Quality, E- Trust

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

Berdasarkan hasil data dari uji F diatas dapat diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel independen yaitu *service quality*, *E- trust*, dan transformasi digital berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen berupa loyalitas nasabah.

Uji t

Menurut Ghazali: 2016 Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh pada satu variabel independen secara individu dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Jika profitabilitas (signifikasi) lebih besar dari 0,05 (α) maka variabel bebas (X) secara individu tidak dapat dikatakan signifikan terhadap variabel terikat (Y), namun sebaliknya Jika profitabilitas (signifikasi) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel bebas (X) dapat dikatakan signifikan terhadap variabel terikat (Y) (Hidayat & Sadewa, 2020). Hasil dari uji t ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

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

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

Berdasarkan hasil data uji t diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ialah sebagai berikut:

- a) Pengaruh *service quality*
 Nilai Sig. variabel *service quality* (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
- b) Pengaruh *E- trust*
 Nilai Sig. variabel *E- trus* (X2) sebesar $0,053 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.253	3.282

a. Predictors: (Constant), Transformasi digital, Service Quality, E- Trust

c) Pengaruh transformasi digital

Nilai Sig. variabel transformasi digital (X3) sebesar 0,566 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel transformasi digital (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

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 transformasi digital (X3) melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Dalam analisis jalur terdapat 3 variabel didalamnya yaitu berupa variabel independen *service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan transformasi 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.

1) Analisis Interpretasi Koefisiensi Jalur Model I

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Jalur Model I

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

Sumber: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

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

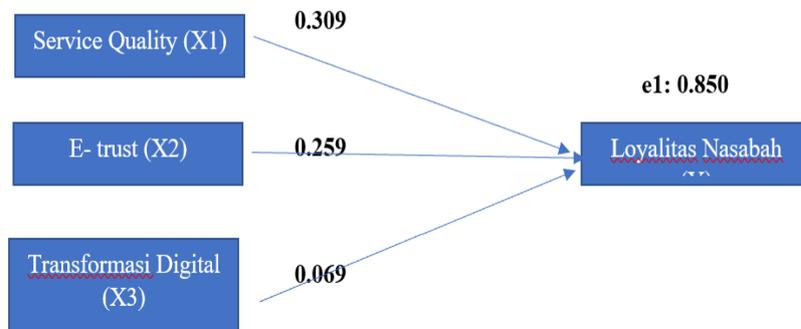
bahwasanya variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) serta variabel *E-Trust* (X2) dan variabel Transformasi Digital (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

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 dimasukkan dalam penelitian.

- Sedangkan nilai *e1* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Diagram Jalur Model Struktur 1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Struktur I

2) Analisis Interpretasi Koefesiensi Jalur Model II

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Jalur Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.403	1.923		-730	.467
Service Quality	.147	.064	.160	2.291	.024
E- Trust	.087	.080	.097	1.086	.280
Transformasi digital	.228	.076	.237	2.994	.004

Loyalitas Nasabah	.560	.067	.564	8.313	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber Data: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

- Diketahui nilai sign variable *service quality* (X1) sebesar 0,024 < 0,05 maka berkesimpulan variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- Diketahui nilai sign variabel *e-trust* (X2) sebesar 0,280 > 0,05 maka berkesimpulan variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- Diketahui variabel transformasi digital (X3) sebesar 0,004 < 0,05 maka berkesimpulan variabel transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- Diketahui variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel "Coefficients" diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Service Quality* (X1)= 0,024 < 0,05 maka disimpulkan bahwasanya variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) dan variabel *E- Trust* (X2)= 0,280 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). sedangkan untuk variabel Transformasi Digital (X3)= 0,004 < 0,05 dan variabel Loyalitas Nasabah (Y)= 0,000 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).

Model Summary

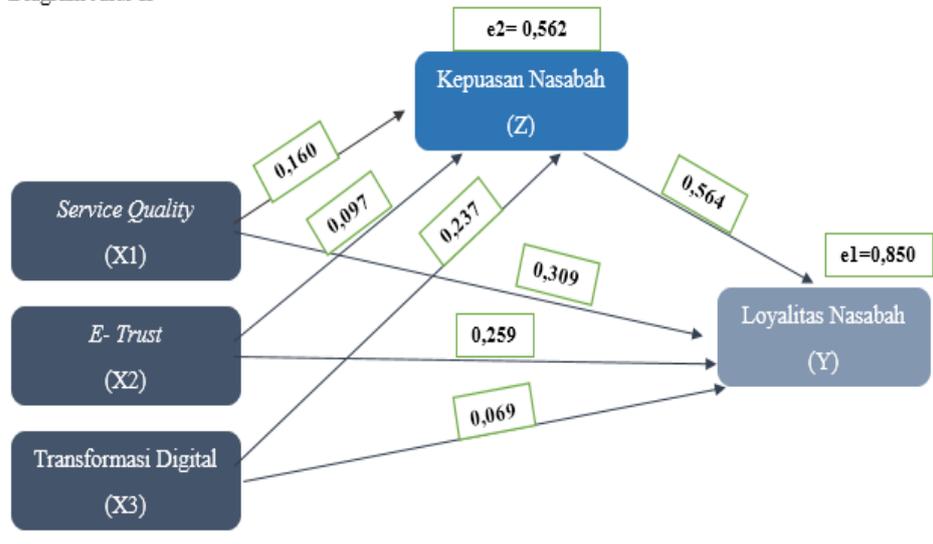
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.670	2.166

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Transformasi digital, Service Quality, E- Trust

- Diketahui nilai *R square* sebesar 0,684 maka memiliki arti bahwa pengaruh variabel *service quality*, *e-trust*, transformasi digital, dan loyalitas nasabah terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 68,4% sementara sisanya sebesar 31,6% merupakan kontribusi dari variabel- variabel yang lain.
- Sedangkan perhitungan nilai e2 sebagai berikut

$$\sqrt{(1 - 0,684)} = 0,562$$

Diagram Jalur II



Gambar 4.2 Diagram jalur Model Struktur II

Interpretasi analisis jalur model II

- 1) Analisis pengaruh X1 terhadap Y
 Pengaruh *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,003 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap Y.
- 2) Analisis pengaruh X2 terhadap Y
 Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,053 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap Y.
- 3) Analisis pengaruh X3 terhadap Y
 Pengaruh transformasi digital (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,566 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable X3 terhadap Y.
- 4) Analisis pengaruh X1 terhadap Z
 Pengaruh *service quality* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikan X1 sebesar $0,024 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- 5) Analisis pengaruh X2 terhadap Z
 Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikan X2 sebesar $0,280 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

variabel e-trust (X2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

6) Analisis pengaruh X3 terhadap Z

Pengaruh variabel transformasi digital (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel transformasi digital (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

7) Analisis pengaruh Y terhadap Z

Pengaruh variabel loyalitas nasabah (Y) terhadap kepuasan nasabah (Z): dari hasil analisis ini diperoleh nilai signifikan Y sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas (Y) nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

8) Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y

Analisis pengaruh *service quality* (X1) melalui Kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas nasabah (Y): diketahui pengaruh langsung X1 terhadap Z yang terdapat didalam grafik sebesar 0,160, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,160 \times 0,564 = 0,090$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y ialah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,160 + 0,090 = 0,25$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,160 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,090.

9) Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y

Analisis pengaruh *e-trust* (X2) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y): diketahui pengaruh langsung X2 terhadap Z sebesar 0,097, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,097 \times 0,564 = 0,054$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambahkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,097 + 0,054 = 0,151$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,097 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,151.

10) Analisis pengaruh X3 melalui Z terhadap Y

Analisis pengaruh transformasi digital (X3) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y): diketahui pengaruh langsung X3 terhadap Z sebesar 0,237, sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,237 \times 0,564 = 0,133$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,237 + 0,133 = 0,37$.

Uji Sobel (Uji Variabel Mediasi)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh kekuatan tidak langsung pada Service Quality, E- trust dan transformasi digital yang mana sebagai variabel independen (X) kepada loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y) melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z). Hasil uji sobel ialah sebagai berikut.

- a. Variabel X terhadap Z

Tabel 4. 25 Hasil Variabel X terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.658	2.326		2.003	.048
Service Quality	.308	.080	.334	3.838	.000
E- trust	.217	.102	.243	2.118	.037
Transformasi Digital	.265	.099	.276	2.668	.009

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

- b. Variabel X dan Z kepada Y

Tabel 4. 7 Hasil Variabel X dan Z kepada Y

Coefficients^a

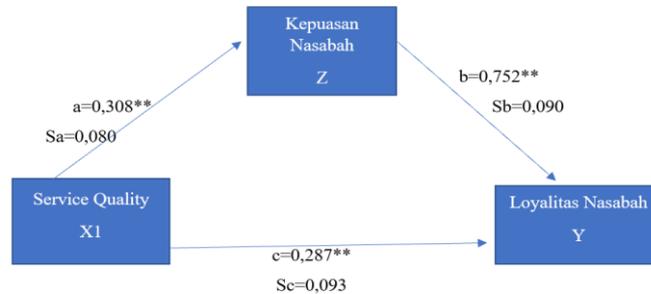
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.322	2.105		3.479	.001
Service Quality	.055	.076	.059	.722	.472
E- trust	.069	.093	.077	.746	.458
Transformasi Digital	-.133	.091	-.138	-1.457	.148
Kepuasan Nasabah	.752	.090	.747	8.313	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber Data: Data Primer, olah data SPSS 23.0,2023

1) Uji Sobel Variabel X1 ke Z ke Y

Uji Sobel Variabel X1 ke Z ke Y



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel X1 ke Z ke Y

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Keterangan:

a : koefesiensi regresi variabel independen terhadap variabel mediasi (intervening)

b : koefesiensi regresi variabel mediasi (variabel intervening) terhadap variabel dependen

SE_a : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (intervening)

SE_b : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi (intervening) terhadap variabel dependen

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

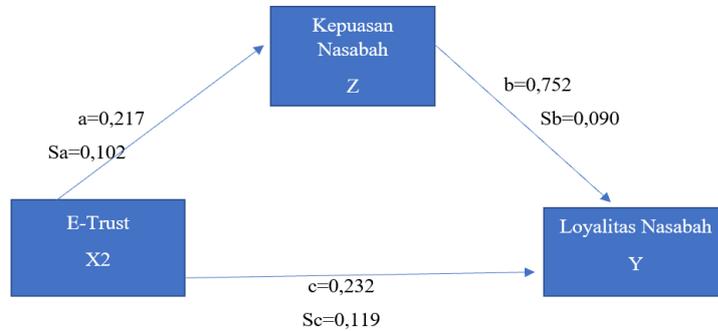
$$S_{ab} = \sqrt{0,752^2 0,080^2 + 0,308^2 0,090^2 + 0,080^2 0,090^2} = 3,496$$

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}} \quad Z = \frac{0,308 \times 0,752}{3,496} = 0,066$$

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 kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile.

2) Uji Sobel Variabel X2 ke Z ke Y

Uji Sobel Variabel X2 ke Z ke Y



Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Variabel X2 ke Z ke Y

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

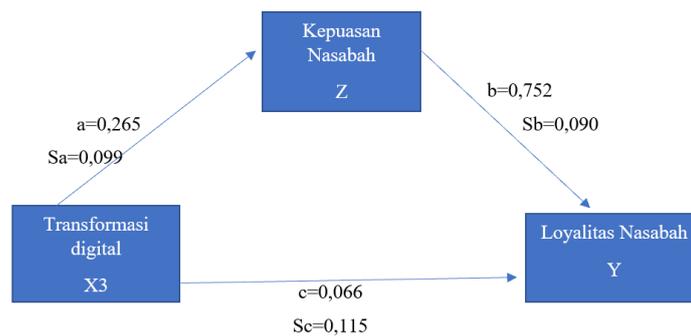
$$S_{ab} = \sqrt{0,752^2 0,102^2 + 0,217^2 0,090^2 + 0,102^2 0,090^2} = 2,061$$

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}} \quad Z = \frac{0,217 \times 0,752}{2,061} = 0,079$$

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 kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara E- trust (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile.

3) Uji Sobel Variabel X3 ke Z ke Y

Uji Sobel Variabel X3 ke Z ke Y



Gambar 4 5 Hasil Uji Sobel Variabel X3 ke Z ke Y

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,752^2 0,099^2 + 0,265^2 0,090^2 + 0,099^2 0,090^2} = 2,549$$

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}} \quad Z = \frac{0,265 \times 0,752}{2,549} = 0,078$$

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 kepuasan nasabah (Z) memediasi hubungan kausal antara transformasi digital (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI Mobile.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian, sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk BSI Mobile.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.22, 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.

2. Pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk BSI Mobile.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.22, 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.

3. Pengaruh transformasi digital terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk BSI Mobile.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.22, 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 nasabah 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 nasabah 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.

4. Pengaruh *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z).

Berdasarkan hasil pengujian dari gambar 4.3 hasil 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.

5. Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z).

Berdasarkan hasil pengujian dari gambar 4.4 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-Satification* 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.

6. Pengaruh transformasi digital (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z).

Berdasarkan hasil pengujian dari gambar 4.5 hasil 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 lainnya 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 efesiensi 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 DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang digunakan hasil pembahasan dalam penelitian ini diperoleh 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

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Pengguna BSI Mobile dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Repository UIN Sunan Kalijaga*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035> (n.d.).
- Baroroh, A. (2008). *Trik- Trik Analisis Statistik Dengan SPSS 15*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- BSI. (2021, 02 01). *Sejarah Perseroan BSI*. Retrieved from BSI : <https://ir.bankbsi.co.id/home.html#>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Busyro. (2019). *Maqashid Al- Syariah: Pengetahuan Mendasar Untuk Mendalami Masalah*. Jakarta: Kencana.
- Cahyani, N.K. (2021). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13707/1/Skripsi%20Novi%20Kurnia%20Cahyani%20210817136.pdf>. Ponorogo: Etheses IAINPonorogo.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *Commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Darma, B. (n.d.). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Darma, B. (n.d.). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Devy, N. A., & Fitriyah, 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*, Vol. 2 No. 1, Year [2022].
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dyah Nirmala Arum Janie, (2021). Statistik Deskriptif & regresi linier Berganda dengan SPSS. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Fabiana Meijon Fadul. (2019a). 濟無 No Title No Title No Title. 22–39.
- Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota SEmarang). 11(1), 58–72. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>

- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463-474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Fadjarajani, S., Rosali, S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Daengs, A., . . . Nugraha, M. S. (2020). *Metodologi Penelitian Multidisipliner*. Gorontalo: Idea Publishing.
- Fahrezi, A., & Pradana, M. (2021). *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021. ISSN : 2355-9357*.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analisis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grub.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 3, Nomor 2, September 2020, e-ISSN 2623-2634, 2*.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Haning, M. T., Hasniati, & Tahili, M. H. (2020). *Public Trust dalam Pelayanan Organisasi Publik, Konsep, Dimensi dan Strategi*. Makassar: UPT Unhas Press.
- Herlina. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking, Automatic Teller Mechine (ATM), dan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada Masa Pandemi Covid19. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/19335> (p. 2). Lampung: Repository UIN Raden Intan lampung.
- Hermanto. (2022). *Dunia Industri Farmasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hidayat, A., & Sadewa, P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Eviews Terhadap Sikap Belajar dan kemampuan Pemecahan Masalah Statistik. *Jurnal Pendidikan: EDUMASPUL, Vol 4 No 1*.
- Hilman, I. (2008). Pengolahan dan Analisis Data Penelitian. *Academia*.
- Hidayah, Nurul, Andriyati, Susila, Rismayani, Vina, P, V. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking, Volume 4 Nomor 2 / Desember 2022. 4, 139-159*.
- 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>
- Ihsani, A. F., & Febriyanti, N. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalahan Virtual dalam Prilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN*.

- Indonesia, B. S. (2022). *BSI Mobile, Sahabat dalam Finansial, Sosial, dan Spiritual*. Retrieved from bsimobile.co.id: <https://bsimobile.co.id/bsi-mobile-sahabat-dalam-finansial-sosial-dan-spiritual/>
- Indonesia, C. (2021). *Intip Adaptasi Layanan Digitalisasi Dalam BSI Mobile*. Jakarta: CNBC Indonesia TV, CNBC Indonesia.
- Jamaludin, Simarmata, J., Lumbanraja, O. M., Resha, M., Siregar, M. N., Sugianto, . . . H, M. R. (2021). *Transformasi Digital Era Disrupsi Industri 4.0*. Yayasan Kita Menulis.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- 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 Terakreditasi SINTA*, 4(4), 780–791. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kunaifi, A., Said, A. A., & Mawardi, A. (2023). *Analisis Peluang Bank Indonesia (BSI) Menjadi Top 5 Bank di Indonesia Berdasarkan Kekuatan Aset dan Visi Misi*. 21–35.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *Irwns: Polban*.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>
- Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14477/2/1705036097_RANTI%20WI%20Lestri_Lengkap%20TUGAS%20AKHIR%20-%20Ranti%20DL.pdf. Semarang: eprint uin walisongo.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). *YUME : Journal of Management, Volume 4 Issue 1 (2021)*, 141.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *JKIP: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Vol.3 No. 3*.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu- Ilmu Sosial*. Yogyakarta: ANDI.
- Maqbullah, A. M. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Trust Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59611>. Jakarta: Repository uinjkt.

- Margareta, S. (2013). Hubungan Pelaksanaan Sistem Kearsipan dengan Efektivitas Pengembalian Keputusan Pimpinan. *Repository UPI*.
- Mastarida, F., Syahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., . . . Pakpahan, A. F. (2022). *Strategi Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Mukhtazar. (2020). *Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Muzdalifah, E. (2019). Hifdz Al- Nafs Dalam Al-Quran: Studi Dalam Tafsir Ibn' Asyur. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48064>. Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maqbullah, A. M. (2021). *Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59611>
- Michael, Djulianto, V. (2022). Peran Perceived Usability, Satisfaction, dan Customer Trust dalam Merancang dan Mengembangkan Loyalitas Pengguna Website Edutech. *Thesis, Repository Universitas Dinamika, 8.5.2017, 2003–2005*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Napitupulu, E., & Lukiyana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional, 5(2)*, 71.
- Naimah, J. (2022). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Grobogan. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17800/1/Skripsi_1805036104_Jannat_un_Naimah.pdf. Semarang: UIN Walisongo.
- Naja, D. (2019). *Bekal Bankir Syariah*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ni'ami, M. F., & Bustamin. (2021). Maqasid Al-Syariah Dalam Tinjauan Pemikiran Ibnu 'Āsyur dan Jasser Auda. *Jurnal Ilmiah Syari'ah, Volume 20, Nomor 1, Januari-Juni 2021*, 98.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ParePare: CV. Pilar Nusantara.
- Nurmalia, G., Zukiansyah, & Kurniawan, M. (2021). Green Banking dan Rasio Kecukupan Modal Memengaruhi Pertumbuhan Laba Bank Umum Syariah di Indoneisa. *Fsudia: Jurnal Ilmiah Keuanga, Jurnal Fidusia Volume 4 No 2 – November 2021*, 4.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4*.
- Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta. *2(3)*, 150–160.

- P, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Palenewen, P., Kawet, L., & Tielung, M. (2014). Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014*, 186.
- Pranantha, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 1.
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. Medan: UMSU Press.
- Pratama, W. A., Rachbini, D. J., & Rekart, E. (2017). Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Serta Peran Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Meruya Ilir Jakarta). *Jurnal SWOT, Volume VII, No 3, September 2017*, 648.
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 6 No (03), 2020, 478-487*.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic*. D.I Yogyakarta: Deepublish.
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). Aspek Hukum Platform e-commerce Dalam era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan media, Vol. 24 No. 2 Desember 2020*.
- Rinaldi, M., & Gustina, I. (2022). *Pengantar Statistika*. Medan: Larispa Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rofiq, N., & Hasbi, M. N. (2022). A New Paradigm In Economy About Maqashid Al-Sharia Theory: Reformulation Of Ibn-Asyur. *PAMALI: Pattimura Magister Law Review Vol 2, No 1 (2022), E-ISSN: 2775 - 5649*, 81.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Managemen.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 02, ISSN: 2477-6157*.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis, 8(2)*, 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>

- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sugiarti, D., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696–1704. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>
- Sunardi, & Handayani, S. (2014). *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*. 14(02), 144–150.
- Salihamidzic, Z. (2021, 07 15). *Perkembangan dan Peran Teknologi Informasi Komunikasi diEra Digital*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/zulfikarsalihamid/60f03ace152510536b79c8a2/perkembangan-dan-peran-teknologi-informasi-komunikasi-di-era-digital>
- Salsabila, S. (2021). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc. Malang Soetta. <http://etheses.uin-malang.ac.id/30543/>. Malang: Ethesis Malang.
- Santoso, G. (2015). Determinan Koefisien Respon Laba. *Parsimonia, Vol. 2. No. 2. Agustus.*
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Pangihutan Purba, J. W., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Septiana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Uang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group). <http://repository.stei.ac.id/6106/>. Jakarta: Repository STEI Jakarta.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien, Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital image*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suharsimi, A. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Susanti, S. D. (2022, 09 25). *BSI Mobile Catatkan Pengguna Pertumbuhan Pengguna 81 Persen di Kuartal II- 2022*. Retrieved from antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/3080017/bsi-mobile-catatkan-pertumbuhan-pengguna-81-persen-di-kuartal-ii-2022>
- Syariah, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2022). *Pengaruh E – Service Qualiti Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Pengaruh E – Service*

Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ap.

- Swarjana, K. (2022). *Populasi- Sampel Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Tafsir. (n.d.). Retrieved from TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html> (diakses tgl 25/03/2023, 11:34)
- Terhadap, K., Nasabah, K., & Syariah, B. (2022). *No Title*.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Umar, H. (1998). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Paduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidangng Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vanessa, V. (2022). Pengaruh Akselerasi Transfrmasi Digital Sebagai Baagian dari Ultimate Service Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Area Pekanbaru. <http://repository.uin-suska.ac.id/62306/>. Pekanbaru: Repository uin suska.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Industri Research Workshop and National Seminar (IRONS), Polban*.
- Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan loyalias*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Wahyudi, S. (2022). *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek, religiusitas dan Kualitas Layanan*. Indramayu: CV. Adanu abimata.
- wahyudi, Z. (2017). Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Penginapan Hotel Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Prespektif Ekonomi Islam. *repository.radenintan*.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Maqosid Syariah dan Faktor- faktor Determinan*. Surabaya: Scopindo.
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i1.13512>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insani.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.
- Yuliafitri, I., Nurhayati, E., & Amrania, G. K. (2020). Effect of Maqashid Syariah Application on Corporate Governance in Sharia Hotels. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.1942>
- Yusuf. (2020, 10 04). *Masuki Era Revolusi Industri 4.0, Indonesia Perlu Manfaatkan Teknologi Digital*. Retrieved from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita_satker

- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2019). Analisis Efektifitas Penggunaan Cadangan Devisa, Utang Luar Negeri dan Ekspor Terhadap Stabilitas Nilai Tukar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora: Vol. 4. No. 2 November 2019*, 556.
- Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2021). Bank Syariah Indonesia Service Quality: Sosial Prespective. *JEpa: Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 6 (2), Juli*.
- Zurriah, R. (2021). Pengaruh Free Cash Flow Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol 21 No 1*.