

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Afwan Hafizh^{1*}, Tri Inda Fadhila Rahma², Nurul Jannah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera

*Korespodensi: *afwanh2000@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas layanan dan kemudahan mempengaruhi loyalitas nasabah BSI *Mobile*, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 mahasiswa/I pengguna BSI *Mobile* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. pendekatan, juga dikenal sebagai metode SEM alternatif menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS SEM) dan SmartPLS versi 4. Menurut temuan penelitian ini, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan sebesar 46,0% tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 11,4% karena P-Value ($0,254 > 0,05$), kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 31,8%, kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 43,7%, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 47,9%. Selanjutnya melalui mediasi kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 22,0% dan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,9%. Dari hasil penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan BSI *Mobile*, tetapi melalui kepuasan serta kemudahan yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kemudahan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Hingga saat ini, teknologi telah merasuki setiap bagian dari keberadaan manusia, dan semakin banyak orang yang menyukai dan menggunakannya. Internet adalah salah satu teknologi yang semakin disadari oleh manusia (Rahma, 2018).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang memakai internet di Indonesia akan mencapai 78,19% pada tahun 2023, atau 215.626.156 orang dari total populasi 275.773.901 orang (Indonesia, 2023).

Perusahaan perbankan di Indonesia semakin akrab dengan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking*, yang merupakan layanan keuangan digital dan berbasis internet, sebagai kemajuan teknologi dan informasi. Baik bank maupun konsumen mendapatkan keuntungan dari penggunaan fasilitas ini; bank dapat menyederhanakan waktu mereka dalam aktivitas bisnis mereka, sementara nasabah lebih menghemat waktu dan tenaga ketika menggunakannya.

Mobile Banking adalah sistem yang memungkinkan pengguna memantau saldo, aktivitas keuangan, dan pembayaran mereka. Teknologi sistem pembayaran mampu mengubah fungsi uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran nontunai yang lebih efisien dan hemat biaya (Soemitra et al., 2021).

Hingga sekarang, hampir setiap organisasi perbankan konvensional dan syariah mempunyai fasilitas layanan *mobile banking* untuk memberikan inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, termasuk Bank Syariah Indonesia dengan aplikasi *mobile banking*-nya, *BSI Mobile*.

Bank syariah Indonesia mulai menyadari bahwa dengan menawarkan layanan *BSI Mobile*, mereka dapat mengaktifkan layanan bank untuk menjangkau semua wilayah geografis tertentu, meningkatkan kinerja, meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah Indonesia, dan mengurangi biaya operasional (Adestyan, 2022).

Pelanggan sudah dapat mengakses berbagai fitur dan layanan melalui aplikasi *BSI Mobile*, mulai dari fungsi keuangan seperti informasi rekening, transfer, pembayaran, dan pembelian hingga informasi jadwal sholat. Dengan memanfaatkan fitur dan layanan *BSI Mobile* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia memungkinkan transaksi nasabah dapat dilakukan secara total, tidak hanya dengan uang tunai (*less cash society*) (Ridwan, 2020).

Table 1. Jumlah Nasabah BSI Mobile

	Tahun	Jumlah	Kenaikan
Pengguna <i>BSI Mobile</i>	2022	4,81 juta	0.39%
Transaksi		Rp. 52,5 Triliun	28,72%

Sumber: (Khoirul, 2023) CNBC Indonesia.

Terjadi peningkatan pengguna dan transaksi *BSI Mobile* yang sangat signifikan selama tahun 2022 yang terlihat pada tabel diatas. Namun, meskipun pengguna dan transaksi di *BSI Mobile* mengalami peningkatan yang signifikan, penulis belajar dari mahasiswa UINSU/I Febi yang menggunakan Pasalnya, masih terdapat beberapa kekurangan dan kendala yang mengganggu aktivitas pelanggan saat menggunakannya, mulai dari *trouble* atau *error* pada aplikasi saat digunakan, aplikasi yang tiba-tiba *logout* dan harus diaktifkan kembali, serta masalah koneksi. Pelanggan sering mengeluh tentang konsumsi karena ketika transaksi gagal dan harus diulang, hal-hal seperti ini tentu menghambat aktivitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2016) Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. kebahagiaan konsumen sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut sudut pandang Portal dan Lang di (Yusuf et al., n.d.) Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan terus membelinya di masa mendatang, menurut pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, temuan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018), bahwa kualitas layanan memiliki dampak negatif dan kecil terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan research gap dan fenomena terkini di kalangan mahasiswa FEBI Uinsu yang menggunakan *BSI Mobile*, penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian tambahan tentang bagaimana kualitas layanan dan kemudahan *mobile banking* mempengaruhi loyalitas nasabah BSI, dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas nasabah BSI. Penelitian sebelumnya mengambil sampel nasabah biasa. Sedangkan penggunaan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini berfokus pada nasabah yang berstatus mahasiswa sebagai kebaruan penelitian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas adalah derajat kesempurnaan (*excellence*) yang diinginkan, dan penguasaan atas keunggulan ini mampu memenuhi harapan konsumen atau klien. Pelanggan termotivasi

untuk menciptakan hubungan yang solid dengan perusahaan karena kualitas (Marisa et al., 2023).

Pelanggan sangat membutuhkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan memiliki harga jual yang kompetitif. Akibatnya, setiap pelaku bisnis atau perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya yang kompetitif sehingga perusahaan dan pelaku bisnis dapat bersaing dengan para pelaku bisnis di industrinya (Zulkifly et al., 2022).

Kualitas layanan berbasis aplikasi, seperti *mobile banking*, merupakan layanan digital yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam transaksi perbankan yang lebih efektif, dan kualitas layanan *mobile banking* yang baik akan dinilai setelah pengguna merasakan harapannya terhadap layanan tersebut. apakah mereka sudah bertemu atau belum (Akob & Sukarno, 2022).

Kemudahan Pengguna

kemudahan berarti bahwa seseorang berharap ketika menggunakan teknologi, kerjaan akan menjadi lebih efektif, termasuk kemudahan pada saat mengoperasikan suatu sistem (Rozi & Ziyad, 2019).

Menurut Lai dalam (Padeli et al., n.d.) Tingkat harapan pengguna untuk jumlah upaya yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Mathieson dalam Ersaningtyas, A.P. & Susanti, E.D. dalam (Silalahi et al., 2022) Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan menganggap bahwa pengguna sistem tersebut akan bebas untuk bertindak.

Nasabah akan memahami cara menggunakan *mobile banking* jika layanan mobile banking bank mudah dipahami dan digunakan. Pengguna dapat menerima sistem karena kesederhanaan yang mempengaruhinya, ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung menerima apa pun yang mudah dipahami. Kemudahan penggunaan ini dapat menarik seseorang untuk memanfaatkan sistem (Andriyati et al., 2022).

Jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan mobile banking akan lebih mudah melakukan transaksi tanpa mengeluarkan uang, maka penggunaan mobile banking akan meningkat. Menurut pengertian kemudahan, jika sistem mobile banking mudah digunakan, orang akan selalu menggunakannya (Lieny, 2021).

Kepuasan Nasabah

The expectancy-disconfirmation paradigm (EDP), yang dikemukakan oleh Oliver pada tahun 1980, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap

suatu produk atau jasa setelah ia menerima hasil antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang berarti tingkat perasaan yang digunakan.

Kepuasan pelanggan, Menurut Smith and Wright dalam (Sari et al., 2018), merupakan hasil dari persepsi, penilaian, dan reaksi psikologis sepanjang pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Akibatnya, ketika konsumen senang dengan suatu produk atau jasa karena memenuhi harapan dan persepsinya terhadap produk tersebut, maka klien menjadi loyal dan secara tidak langsung memastikan produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi.

Untuk memberikan kebahagiaan pelanggan, perusahaan pertama-tama harus memahami karakter klien, seperti apa ciri-ciri konsumen tersebut. Untuk memahami karakter nasabah, terlebih dahulu harus memahami ciri-ciri nasabah, yang meliputi:

- a. Memiliki banyak keinginan
- b. Memiliki banyak tuntutan
- c. Memiliki banyak harga diri dan gengsi
- d. Nilai waktu
- e. Selalu ingin dilayani (Nasution, 2018)

Loyalitas Nasabah

Setiap bisnis berusaha untuk memiliki konsumen yang puas. Untuk membangun loyalitas, bisnis harus fokus pada kualitas layanan, yang dapat memotivasi pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan (Harahap & Amanah, 2019).

Ketika sebuah perusahaan memiliki klien atau pelanggan yang loyal, hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, seperti meningkatkan penjualan dan menurunkan pengeluaran pemasaran. Karena mereka sudah memiliki kepercayaan dan kepuasan dengan perusahaan dan barang dan jasanya.

Ketika pelanggan tertarik dan suka pada perusahaan, merek perusahaan akan menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul), komitmen merek yang mendalam saat mempertimbangkan suatu kategori produk, memaksa preferensi pilihan dalam melakukan pembelian, sehingga perbedaan kualitas dapat terlihat, kemudian berbelanja menjadi lebih efisien. Sudut pandang ini semakin kuat, dan menjadi semakin penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian berulang (Risal, 2019).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh dihasilkan dari kuesioner. Penyebaran kuisisioner disebarakan langsung kepada 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *Bsi Mobile* dan berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dari lima program studi: akuntansi syariah, asuransi syariah, ekonomi syariah, manajemen, dan perbankan syariah stambuk 2019-2022. Alat analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yang juga dikenal sebagai metode alternatif SEM dengan *Partial Least Square* (PLS SEM).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Terdapat beberapa indikator dari masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini seperti variabel kualitas layanan memiliki indikator harga jual yang kompetitif (x1)¹, pemenuhan kebutuhan (x1)², ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (x1)³, efektivitas (x1)⁴.

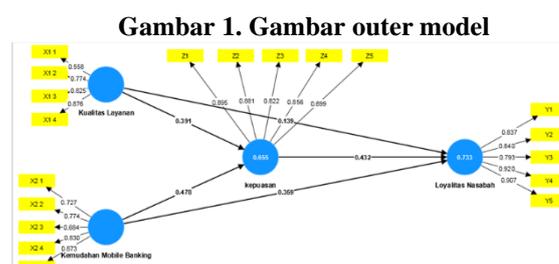
Variabel kemudahan memiliki indikator kemudahan pengoperasian (x2)¹, ekspektasi pengguna (x2)², mudah digunakan (x2)³, mudah dipahami (x2)⁴, memudahkan dalam bertransaksi (x2)⁵.

Variabel kepuasan memiliki indikator perbandingan antara kinerja dengan harapan (z1), persepsi (z2), kualitas jasa dan kualitas layanan (z3), kualitas yang tinggi (z4), reaksi psikologis (z5).

Variabel loyalitas nasabah memiliki indikator kualitas layanan (y1), kepuasan pada perusahaan (y2), kepercayaan (y3), nasabah menyukai merk/brand (y4), efesien (y5).

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average varience extracted* (AVE) serta *composite reliability*. *Inner model* diuji dengan menggunakan R-Square, Uji Signifikansi (Pengujian hipotesis) dan *Effect size*. Berikut pengukuran *outer* dan *inner model* dalam penelitian ini:

Pengukuran *Outer Model*



Gambar 2. Hasil validitas konvergen

	Kemudahan Mobile Banking	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	kepuasan
X1 1		0.558		
X1 2		0.774		
X1 3		0.825		
X1 4		0.876		
X2 1	0.727			
X2 2	0.774			
X2 3	0.684			
X2 4	0.830			
X2 5	0.873			
Y1			0.837	
Y2			0.840	
Y3			0.793	
Y4			0.920	
Y5			0.907	
Z1				0.895
Z2				0.881
Z3				0.822
Z4				0.856
Z5				0.699

Masih terdapat nilai *loading factor* di bawah nilai yang dapat diterima (0,70) pada pengolahan data awal, sehingga indikator tersebut dianggap belum memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya, peneliti memilih untuk melakukan pengolahan data kedua dengan menghilangkan berbagai indikator dengan nilai kurang dari 0,70, menghasilkan temuan seperti di bawah ini:

Gambar 3. Hasil validitas konvergen

	Kemudahan Mobile Banking	Kepuasan	Kualitas layanan	Loyalitas Nasabah
X1 2			0.808	
X1 3			0.881	
X1 4			0.842	
X2 1	0.722			
X2 2	0.798			
X2 4	0.862			
X2 5	0.884			
Y 1				0.837
Y 2				0.840
Y 3				0.794
Y 4				0.921
Y 5				0.907
Z1		0.907		
Z2		0.889		
Z3		0.829		
Z4		0.866		

Hasilnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen dikarenakan semua nilai *loading factor* lebih dari nilai yang disarankan yaitu 0,70.

Gambar 4. Average variance extracted dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kemudahan Mobile Banking	0.835	0.849	0.890	0.671
Kepuasan	0.896	0.899	0.928	0.762
Kualitas layanan	0.798	0.804	0.881	0.713
Loyalitas Nasabah	0.912	0.915	0.935	0.741

Hasil output di atas terlihat semua variabel yang diukur pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan nilai *Average variance* di atas 0,5. Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Gambar 5. Cross loading

	Kemudahan Mobile Banking	Kepuasan	Kualitas layanan	Loyalitas Nasabah
X1 2	0.615	0.621	0.808	0.544
X1 3	0.633	0.699	0.881	0.638
X1 4	0.506	0.610	0.842	0.585
X2 1	0.722	0.502	0.492	0.501
X2 2	0.798	0.590	0.591	0.639
X2 4	0.862	0.698	0.548	0.652
X2 5	0.884	0.668	0.636	0.677
Y 1	0.688	0.720	0.714	0.837
Y 2	0.661	0.634	0.547	0.840
Y 3	0.555	0.649	0.529	0.794
Y 4	0.668	0.718	0.633	0.921
Y 5	0.683	0.738	0.575	0.907
Z1	0.649	0.907	0.732	0.686
Z2	0.715	0.889	0.671	0.732
Z3	0.582	0.829	0.582	0.651
Z4	0.687	0.866	0.674	0.739

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

Pengukuran *Inner Model*

Gambar 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.682	0.676
Loyalitas Nasabah	0.706	0.697

- Besarnya pengaruh kualitas layanan dan kemudahan *mobile banking* terhadap kepuasan sebesar 0,676 atau 67,6%.
- Besarnya pengaruh kualitas layanan dan kemudahan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,697 atau 69,7%.

Gambar 7. Hasil uji signifikansi secara langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kemudahan Mobile Banking -> Kepuasan	0.437	0.429	0.085	5.159	0.000
Kemudahan Mobile Banking -> Loyalitas Nasabah	0.318	0.324	0.107	2.969	0.004
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.479	0.480	0.116	4.119	0.000
Kualitas layanan -> Kepuasan	0.460	0.471	0.084	5.479	0.000
Kualitas layanan -> Loyalitas Nasabah	0.114	0.107	0.099	1.146	0.254

- Kemudahan *Mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar (0.437) dengan t statistic (5.159 > 1.96) atau p value (0.000 < 0.05)
- Kemudahan *Mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar (0.318) dengan t statistic (2.969 > 1.96) atau p value (0.004 < 0.05)
- Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar (0.479) dengan t statistic (4.119 > 1.96) atau p value (0.000 < 0.05)
- Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar (0.460) dengan t statistic (5.479 > 1.96) atau p value (0.000 < 0.05)
- Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai (0.114) dengan p value (0.254 > 0.05)

Gambar 8. Uji signifikansi secara tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas layanan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.220	0.229	0.075	2.937	0.004
Kemudahan Mobile Banking -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.209	0.204	0.060	3.458	0.001

- Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebesar (0.220) dengan p value (0.004 < 0.05)
- Kemudahan *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebesar (0.209) dengan p value (0.001 < 0.05)

Gambar 9. Effect size

	Kemudahan Mobile Banking	Kepuasan	Kualitas layanan	Loyalitas Nasabah
Kemudahan Mobile Banking		0,312		0,136
Kepuasan				0,248
Kualitas layanan		0,346		0,017
Loyalitas Nasabah				

- Kemudahan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (f-square = 0,312) dan berpengaruh sedang terhadap loyalitas nasabah (f-square = 0,136).
- Kepuasan berpengaruh sedang hingga signifikan terhadap loyalitas nasabah (f-square = 0,248).
- Kualitas layanan berpengaruh signifikan bagi kepuasan nasabah (f-square = 0,346) tetapi berpengaruh lemah terhadap loyalitas nasabah (f-square = 0,017).

Isi Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Ease of Mobile Banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan sebesar (0,437) dengan statistik t (5,159 > 1,96) atau p value (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berdampak positif terhadap kepuasan nasabah mahasiswa Bank Syariah Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Hasilnya, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kemudahan *Mobile Banking* berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia yang status kemahasiswaannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU disetujui.

Berdasarkan kajian ini, bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator kemudahan penggunaan, seperti kemudahan pengoperasian, ekspektasi pengguna, mudah dipahami, serta memudahkan dalam bertransaksi, guna mencapai kepuasan nasabah pada BSI *Mobile*.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dary Nugraha Gotama Putra. Menurut temuan studi tersebut, Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Kepuasan Pengguna (Putra & Raharjo, 2022).

2. Pengaruh Kemudahan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikansi menampilkan bahwa *Ease of Mobile Banking* berdampak signifikan bagi loyalitas nasabah sebesar (0,318) dengan statistik t (2,969 > 1,96) atau p value (0,004 < 0,05). Hal ini berarti semakin mudah aplikasi *BSI Mobile*, semakin kuat komitmen mereka terhadap bank syariah Indonesia.

Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan temuan penelitian ini, bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator kemudahan penggunaan, seperti kemudahan pengoperasian, ekspektasi pengguna, mudah dipahami dan kemudahan transaksi, untuk mencapai loyalitas nasabah dan memastikan bahwa mereka selalu menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Menurut penelitian Rona Veonnita, hal ini berbanding terbalik. Menurut temuan penelitian, kemudahan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas. (Veonnita & Rojuaniah, 2022). Namun hal ini sejalan dengan penelitian Fitria Mella Adestyan yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Adestyan, 2022).

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji signifikansi, kepuasan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (0,479) yang diukur dengan statistik t ($4,119 > 1,96$) atau nilai p (0,000 0,05). Hal ini berarti tingginya kepuasan nasabah saat menggunakan *mobile banking*, maka loyalitas akan semakin tinggi yang dirasakan nasabah saat menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.

Sebagai hasil dari temuan ini, hipotesis ketiga (H3) diadopsi. Berdasarkan analisis tersebut, bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator-indikator yang membuat nasabah merasa puas dengan layanan *BSI Mobile*, seperti perbandingan antara kinerja dan harapan, persepsi, kualitas jasa dan kualitas layanan, serta kualitas tinggi (*High quality*).

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dary Nugraha Gotama Putra. Berdasarkan hasil temuan, loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pengguna cukup signifikan (Putra & Raharjo, 2022).

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (0,460) yang diukur dengan statistik t ($5,479 > 1,96$) atau nilai p (0,000 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan aplikasi *Bsi Mobile* dapat meningkatkan sentimen kesenangan pengguna.

Konsekuensinya, hipotesis keempat (H4) mengartikan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia yang telah diberikan status mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Berdasarkan temuan analisis tersebut, bank syariah Indonesia harus meningkatkan indikator kualitas layanan seperti, pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian untuk

menyeimbangkan harapan nasabah, dan efektifitas guna mencapai kepuasan nasabah melalui layanan *Mobile Banking* yang berkualitas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Masadah. Menurut temuan penelitian, kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah mendapatkan layanan yang tinggi dan berkualitas dari bank syariah, pasti akan puas dengan layanan mereka (Masadah et al., 2020).

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji signifikansi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,114) dengan nilai p ($0,254 > 0,05$). Hal ini dikarenakan dalam meningkatkan rasa loyalitas, yang dibutuhkan nasabah adalah lebih memikirkan kemudahan yang mereka dapatkan ketika menggunakan *Bsi Mobile* untuk aktivitas bertransaksi.

Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak. Dari hasil analisis tersebut berarti dalam mewujudkan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan *Mobile Banking*, bank syariah Indonesia dituntut untuk meningkatkan indikator kualitas layanan pada aplikasi *BSI Mobile* seperti, pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, serta efektivitas.

Temuan penelitian (Akob & Sukarno, 2022) bertentangan dengan temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hal ini sejalan dengan penelitian Fredi Pradana yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil uji signifikansi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan sebagai variabel intervening dengan p value ($0,004 < 0,05$). Hal ini disebabkan karena rasa kepuasan yang diperoleh dari pemberian layanan yang prima dapat membangun loyalitas nasabah. Konsekuensinya, hipotesis keenam (H6) dianggap dapat diterima.

Kesimpulan ini sejalan dengan temuan penelitian Taufiq. Dikatakan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah ketika dampak langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diselidiki (Risal, 2019).

7. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepuasan

Berdasarkan uji signifikansi, Kemudahan *Mobile Banking* berdampak bagi loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan (0,209) dengan p value (0,001 0,05). Hal ini dikarenakan kepuasan dari kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Syariah Indonesia selama menggunakan *Bsi Mobile*. Hasilnya, Hipotesis Ketujuh (H7) dapat diklaim diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, kemudahan *mobile banking* berdampak signifikan bagi kepuasan mengikuti tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data memakai *metode Structural Equation Modeling* (SEM). Kemudahan penggunaan *Mobile Banking* berdampak signifikan bagi loyalitas nasabah. Kepuasan memiliki dampak yang signifikan bagi loyalitas. Kualitas layanan berdampak signifikan bagi kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berdampak bagi loyalitas nasabah. Kualitas layanan berdampak pada loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebagai variabel intervening. Kemudahan penggunaan *mobile banking* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adestyan, F. M. (2022). Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung. *Jurnal Manajemen Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–61.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Andriyati, S., Hidayah, N., & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Fathan Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1).
- Indonesia, A. P. J. I. (2023). *Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>

- Khoirul, A. (2023). *Pengguna Melesat, Transaksi BSI Mobile Diproyeksi Naik 23%*. Market. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Lieny, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 8(2), 56–62.
- Marisa, D., Anggraini, T., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Medan). *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 107–124.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Nasution, M. Iathief ilhamy. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*.
- Padeli, P., Purba, E. H., & Simanjuntak, B. (n.d.). Analisa Pembayaran Perkuliahan dengan Virtual Account pada Universitas Raharja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 6(1), 59–70.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 184–203.
- Ridwan, M. (2020). *Analysis of E-Banking Effect on the Services and Convenience*. 6(2), 221–243.

- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampong Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, T. (2018). *Nelli Purnama Sari *)1 , Heny K Daryanto **) , dan Imam Teguh Saptono **) **. 4(1), 129–137.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 122–128.
- Soemitra, A., Irawan, D., & Fitrah, R. (2021). Electronic Money in Islamic View: Literature Study. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 05(08), 58–67.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>
- Yusuf, Y., Sudiarti, S., & Harahap, M. I. (n.d.). *transaksi uang elektronik e-martabe ditinjau dari fiqh muamalah pada bank syariah*.
- Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking dengan Pendekatan Metode E-Servqual. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>