

Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dika Setiagraha¹, Ilham Prawidi Sakti¹, Mail Hilian Batin^{2,*}

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
Jl. Sriwijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

²Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang
Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ¹dika.setiagraha@polsri.ac.id, ²ilham.prawidi.sakti@polsri.ac.id, ^{3,*}mail.batin_uin@radenfatah.ac.id

Email Penulis Korespondensi: mail.batin_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layanan digital berupa layanan mobile banking dan kepuasan nasabah bagaimana dampaknya terhadap loyalitas bagi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode yang digunakan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis data agar dapat mengetahui sejauh mana peran layanan digital mobile banking dapat bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Sampel penelitian diperoleh dari sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Di sisi lain, dari variabel segi kepuasan nasabah (X2) perannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Variabel loyalitas nasabah sebesar 0,693 atau 69% yang di-interpretasikan bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Palembang bisa dijelaskan melalui layanan digital mobile banking dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya yang 31% persen lagi bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran; Layanan Digital; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Perbankan Syariah

Abstract-This study aims to determine digital services in the form of mobile banking services and customer satisfaction and how they impact loyalty for Bank Syariah Indonesia (BSI) customers. The method used uses Partial Least Square (PLS) as a data analysis method in order to find out how far the role of digital mobile banking services can affect customer loyalty. The research sample was obtained from 100 customers of Bank Syariah Indonesia in Palembang city. The results of this study indicate that the mobile banking service variable (X1) has no effect on customer loyalty (Y). On the other hand, in terms of customer satisfaction (X2), its role influences customer loyalty (Y). The customer loyalty variable is 0.693 or 69% which is interpreted to mean that the magnitude of the factors influencing customer loyalty of Bank Syariah Indonesia Palembang can be explained through digital mobile banking services and customer satisfaction. Meanwhile, the remaining 31% can be explained by other factors.

Keywords: Marketing; Digital Services; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Sharia Banking

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari teknologi yang terus berkembang. Apalagi di era globalisasi ini, teknologi semakin dibutuhkan untuk mendukung aktivitas manusia (Fitria et al., 2021). Pandemi Covid 19 yang terjadi tahun 2020 lalu membuat pemerintah membuat kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (work from home), bahkan kegiatan beribadah pun dirumahkan (Yunus & Rezki, 2020).

Selama pandemi, teknologi memiliki peranan penting dalam menjaga masyarakat untuk tetap produktif pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Salah satunya adalah ketika melakukan aktivitas perbankan (banking). Teknologi digital yang berkembang pesat menuntut perbankan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan sehingga mampu mengikuti kemajuan dan membuat para nasabah merasa nyaman dalam menggunakan layanan jasa perbankan. Terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital perbankan mulai dari melakukan transaksi pembayaran, transfer, bahkan membuka rekening tabungan tanpa harus datang ke kantor cabang (Lestari, 2022). Meskipun telah memasuki masa pasca-pandemi, saat ini interaksi dan transaksi keuangan sangat mengandalkan teknologi, sebagaimana produk-produk berbasis teknologi digital seperti e-money, e-wallet, internet banking dan mobile banking.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu jasa keuangan yang berdiri tahun 2021. BSI merupakan gabungan dari tiga bank syariah milik pemerintah, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Seperti yang dilakukan oleh bank-bank konvensional lain, BSI juga menerapkan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Di Sumatera Selatan sendiri, dengan terbentuknya BSI ini perbankan Syariah juga mengalami pertumbuhan. Dikutip dari (Zulkarnaedi, 2021) selama tahun 2021 Perbankan syariah di Sumbagsel berada di angka 15,97 persen di atas angka nasional yang hanya 8,93 persen. BSI di wilayah Palembang pada Juni 2021 juga melakukan roll-out. Roll-out yang dimaksud mencakup migrasi rekening nasabah, kartu ATM, hingga mobile dan internet banking. Roll-out yang merupakan salah satu langkah merger operasional yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sejak diresmikan pada 1 Februari 2021. Meskipun telah mengalami pertumbuhan, dikutip dari situs (Kementerian informasi dan komunikasi, 2022), perbankan syariah baru menyumbang 10,41% dari total aset perbankan di Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh persepsi masyarakat tentang layanan perbankan syariah yang belum sebaik layanan di bank konvensional, baik dari segi ekspansi, infrastruktur, maupun teknologi (Abdurokhim, 2016).

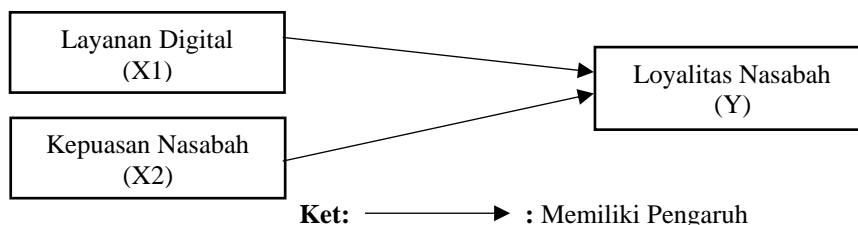
Padahal menurut hasil penelitian (Fitria et al., 2021) membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital pada perbankan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Permanasari & Darma, 2013) membuktikan bahwa penggunaan internet banking mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan

demikian dapat dijelaskan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari loyalitas para nasabah atau konsumen (Atmaja, 2018). Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Batin, 2019) yaitu bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan kualitas layanan mobile banking dan kepuasan secara terpisah terhadap loyalitas nasabah. Dari berbagai uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh layanan mobile banking dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (POJK LPD), layanan perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik dengan mengoptimalkan pemanfaatan data yang dimiliki nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, lebih mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta dapat dilakukan secara mandiri, dengan tetap memperhatikan aspek pengamanan. Menurut (Suryani, 2017), indikator kualitas layanan electronic banking adalah Efisiensi (efficiency), Pemenuhan janji (fulfillment), dan kesediaan sistem beroperasi (system availability), Privasi (privacy), Jaminan/kepercayaan (assurance/trust) dan tampilan situs (site aesthetic). Menurut Solomon (Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Sedangkan indikator kepuasan nasabah terdiri dari Harapan (expectations), Kinerja (performance), Perbandingan (comparison), Pengalaman (experience), Konfirmasi (confirmation) dan diskonfirmasi (disconfirmation). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan atau konsumen untuk bisa atau dapat membeli kembali produk atau suatu jasa dimasa depan (Kotler & Keller, 2015) atau loyalitas konsumen adalah suatu perilaku dari konsumen yang bersedia untuk membeli kembali barang atau jasa yang pernah dirasakan dan membeli kembali diwaktu yang akan datang. Loyalitas konsumen menurut (Jill, 2003) memiliki karakteristiknya berupa melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap persaingan atau tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran tersebut lebih menarik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian



Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian

Dari gambar tersebut, dijelaskan bahwa Layanan Digital dan Kepuasan Nasabah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Layanan Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palembang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagaimana dikutip dalam (Batin, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96).

Moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10

Berdasarkan perhitungan diatas, kuesioner yang akan disebar dan diambil adalah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah BSI Kota Palembang. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili (Zulganef, 2013). Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palembang
2. Lama menjadi nasabah >1 tahun
3. Menggunakan Mobile Banking

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Wanto et al., 2020). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner/angket berbentuk google form yang disebar melalui Aplikasi Whatsup beserta sosial media lainnya kemudian data sekunder melalui sumber literatur terkait berikut internet, buku, dan jurnal.

2.5 Teknik Analisis Data

Pada metode analisis data di dalam penelitian ini terbagi menjadi analisis deskriptif empiris dan analisis statistic inferensial. Tujuan dari analisis deskriptif empiris adalah memberikan gambaran tentang data yang dikumpulkan di dalam penelitian. Sedangkan analisis statistic inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi penelitian. Dalam rangka mendukung analisis inferensial, maka digunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program perangkat lunak SmartPLS 3.0.

2.5.1 Uji Structural Equation Model (SEM)

Smart Equation Model (SEM) merupakan model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan manifestasinya dalam suatu hubungan structural (Jogiyanto, 2011). Menurut para ahli metode penelitian Structural Equation Modelling (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan covariance Based SEM (CBSEM) dan Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS) Smart Equation Model merupakan metode analisis yang powerfull yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan (Partial Least Square) PLS adalah distribution free (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio) (Imam & Henky, 2015).

2.5.2 Pengujian Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang layak digunakan untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) (Ghozali & Latan, 2015).

1. Convergent Validity, adalah indikator dinilai dari berdasarkan korelasi antar item score atau component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dengan konsep teoritis yang menjelaskan adanya indikator dari uji variabel. 116 Ukuran convergent validity dikatakan tinggi jika korelasinya lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin di ukur.
2. Discriminant Validity, adalah tingkat pembedaan suatu indicator dalam konstruk alat ukur. untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai (\sqrt{AVE}) masing -masing variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya.
3. Average Variance Etracted (AVE), adalah rata – rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
4. Composite Reliability, merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila dinilai yang dicapai adalah adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
5. Cronbach's alpha, merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

2.5.3 Pengujian Inner Model

1. R Square, adalah angka yang menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Kriteria Batasan nilai R square dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.
2. Prediction Relevan (Q-square), mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model yang layak dikatakan memiliki nilai predektif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

2.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% dan nilai statistic yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,96. Maka kriteria untuk hasil

penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$ untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

2.6 Skala Pengukuran

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala Likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel layanan digital dan kepuasan nasabah; sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	No.	Item
Layanan Digital (X1)	Efisiensi	1	Menggunakan mobile Banking dapat menghemat waktu transaksi
		2	Mobile Banking mempercepat transaksi
		3	Dengan menggunakan mobile Banking kebutuhan transaksi yang mendesak dapat teratasi
	Pemenuhan Janji	4	Mobile banking dapat diakses dengan cepat
		1	informasi atau layanan yang ditawarkan bisa diakses
		2	waktu tunggu saat proses transaksi sesuai dengan yang dijanjikan
	Kesediaan sistem beroperasi	3	Pelayanan fitur syariah selalu ada seperti (jadwal solat, kiblath, zakat, qur'an, dll)
		1	Saya dapat menggunakan mobile banking setiap saat sepanjang hari
		2	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan dalam menggunakan mobile Banking
	Privasi	3	Dalam penggunaan Mobile Banking menurut saya sangat praktis
		1	Mobile Banking memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan
		2	Mobile Banking lebih aman dibandingkan dengan layanan bank lainnya.
	Jaminan/Kepercayaan	3	Sistem kamanan transaksi yang diberikan sudah melindungi privasi saya
		1	Saya percaya pada kemampuan mobile Banking untuk melindungi privasi saya
		2	Saya yakin dengan menggunakan mobile Banking nomor PIN dan password nasabah akan terjamin keamanannya
Tampilan aplikasi	1	Tampilan aplikasi mobile banking BSI menarik	
	2	Tampilan aplikasi Mobile Banking BSI mudah dimengerti	
	3	Desain aplikasi Mobile Banking BSI mengikuti perkembangan jaman	
Kepuasan Nasabah (X2)	Perasaan senang	1	Saya merasa senang dengan layanan yang tersedia di Mobile Banking BSI
		2	Saya akan menggunakan kembali layanan yang tersedia di Mobile Banking BSI
	Memberi tahu orang lain	3	Saya ingin menceritakan ke orang lain terkait pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan Mobile Banking

Variabel	Indikator Variabel	No.	Item
Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1	Saya akan teratur menggunakan layanan mobile banking
	Membeli antar lini produk barang dan jasa	2	Saya ingin menggunakan fitur lain yang tersedia di layanan Mobile Banking
	Mereferensikan pada orang lain	3	Saya akan memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan layanan Mobile Banking
	Kebal terhadap produk pesaing	4	Saya tidak terpengaruh untuk menggunakan layanan Mobile Banking dari Bank Syariah lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari para nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Palembang yaitu sebanyak 100 responden. Karakteristik dari responden dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, dan pekerjaannya. Karakteristik responden dilihat dari persentase jumlah setiap kategori jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan. Sedangkan dari sisi usia didominasi pada rentang usia 25 sampai 35 tahun dengan pekerjaan Aparatur Sipil Negara dan lain-lain. Para pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia memiliki frekuensi penggunaannya yaitu rata-rata satu kali dalam satu pekan.

3.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

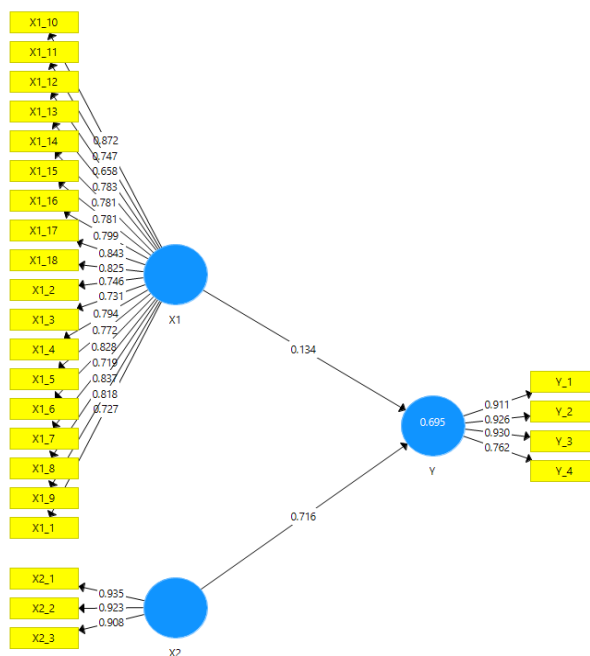
3.1.1 Convergent Validity

Pengolahan convergent validity yaitu berdasarkan korelasi antara item score yang di estimasi oleh smartPLS. Untuk penelitian pengembangan skala pengukuran nilai loading factor yaitu 0,5 dan 0,6 telah memadai. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini menggunakan 0,7 dalam pengukuran nilai loading factor. Jadi apabila nilai loading factor < 0,7 maka indikator pada variabel dapat dieliminasi atau dihapuskan. Berikut hasil pengolahan melalui program SmartPLS:

Tabel 2. Loading Faktor Tahap I

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Layanan Mobile Banking	X1_1	0,727	0,7	Valid
	X1_2	0,746	0,7	Valid
	X1_3	0,731	0,7	Valid
	X1_4	0,794	0,7	Valid
	X1_5	0,772	0,7	Valid
	X1_6	0,828	0,7	Valid
	X1_7	0,719	0,7	Valid
	X1_8	0,837	0,7	Valid
	X1_9	0,818	0,7	Valid
	X1_10	0,872	0,7	Valid
	X1_11	0,747	0,7	Valid
	X1_12	0,658	0,7	Tidak Valid
	X1_13	0,783	0,7	Valid
	X1_14	0,781	0,7	Valid
	X1_15	0,781	0,7	Valid
	X1_16	0,799	0,7	Valid
	X1_17	0,843	0,7	Valid
	X1_18	0,825	0,7	Valid
Kepuasan Nasabah	X2_1	0,935	0,7	Valid
	X2_2	0,923	0,7	Valid
	X2_3	0,908	0,7	Valid
Loyalitas Nasabah	Y_1	0,911	0,7	Valid
	Y_2	0,926	0,7	Valid
	Y_3	0,930	0,7	Valid
	Y_4	0,762	0,7	Valid

Pada hasil pengolahan convergent validity dari model pengukuran dapat korelasi antar instrument dengan hasil loading factor dari setiap instrument yaitu > 0,7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Layanan Mobile Banking sebanyak 17 indikator dinyatakan valid karena > 0,7 sedangkan 1 indikator yaitu indicator X1_12 dinyatakan tidak valid karena < 0,7. Untuk variabel kepuasan nasabah sebanyak 3 indikator dan loyalitas nasabah sebanyak 4 indikator semuanya dinyatakan valid karena > dari 0,7.



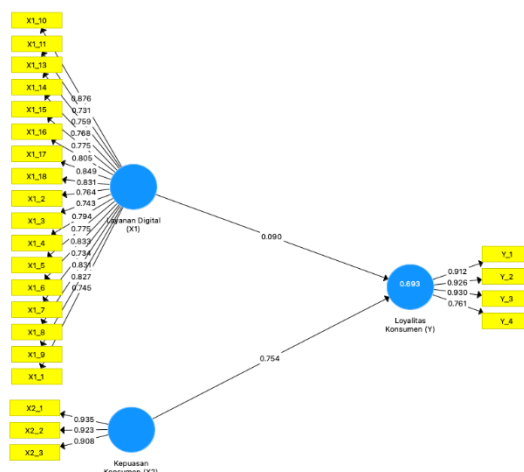
Gambar 2. Hasil Pengolahan data Tahap 1

Pada tahapan selanjutnya dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan indikator X1_12 dikarenakan kurang <0,7 atau tidak valid. Adapun output pengolahannya sebagai berikut:

Tabel 3. Loading Faktor Tahap II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Layanan Mobile Banking	X1_1	0,745	0,7	Valid
	X1_2	0,764	0,7	Valid
	X1_3	0,743	0,7	Valid
	X1_4	0,794	0,7	Valid
	X1_5	0,775	0,7	Valid
	X1_6	0,833	0,7	Valid
	X1_7	0,734	0,7	Valid
	X1_8	0,831	0,7	Valid
	X1_9	0,827	0,7	Valid
	X1_10	0,876	0,7	Valid
	X1_11	0,731	0,7	Valid
	X1_13	0,759	0,7	Valid
	X1_14	0,768	0,7	Valid
	X1_15	0,775	0,7	Valid
	X1_16	0,805	0,7	Valid
	X1_17	0,849	0,7	Valid
	X1_18	0,831	0,7	Valid
	Kepuasan Nasabah	X2_1	0,935	0,7
X2_2		0,923	0,7	Valid
X2_3		0,908	0,7	Valid
Loyalitas Nasabah	Y_1	0,912	0,7	Valid
	Y_2	0,926	0,7	Valid
	Y_3	0,930	0,7	Valid
	Y_4	0,761	0,7	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua ini, nilai semua indikator di atas sudah memenuhi kriteria validitas indikator yaitu lebih dari 0,7. Berdasarkan tabel di atas pada variabel Layanan Mobile Banking indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah X1_10 dengan nilai 0,876 pernyataannya yaitu “Saya dapat menggunakan Mobile Banking BSI dengan sangat praktis”. Untuk variabel Kepuasan Nasabah indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah X2_1 dengan nilai 0,935 pernyataannya yaitu “Saya merasa senang dengan layanan yang tersedia di Mobile Banking BSI”. Untuk variabel Loyalitas Nasabah indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah Y_3 dengan nilai 0,930 pernyataannya yaitu “Saya akan memberikan referensi kepada orang lain untuk juga menggunakan layanan Mobile Banking BSI”.



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data Tahap II

3.1.2 Discriminant Validity

Syarat konstruk memiliki diskriminan validity yang baik adalah nilai akar AVE harus lebih besar daripada koefisien korelasi. Oleh karena semua angka koefisien korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE maka dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dikembangkan dalam mengukur minat memiliki diskriminan validity yang baik. Dalam rangka untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor lebih besar dibandingkan pada konstruk yang lain. Hasil dari pengujian validitas diskriminasi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Cross Loading

Variabel	Kepuasan Konsumen (X2)	Layanan Digital (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1_10	0,742	0,876	0,591
X1_11	0,610	0,731	0,554
X1_13	0,615	0,759	0,615
X1_14	0,714	0,768	0,647
X1_15	0,647	0,775	0,611
X1_16	0,694	0,805	0,644
X1_17	0,756	0,849	0,696
X1_18	0,719	0,831	0,680
X1_2	0,620	0,764	0,453
X1_3	0,606	0,743	0,450
X1_4	0,695	0,794	0,572
X1_5	0,636	0,775	0,510
X1_6	0,701	0,833	0,587
X1_7	0,644	0,734	0,517
X1_8	0,674	0,831	0,559
X1_9	0,692	0,827	0,509
X2_1	0,935	0,848	0,733
X2_2	0,923	0,797	0,732
X2_3	0,908	0,709	0,824
Y_1	0,782	0,651	0,912
Y_2	0,797	0,715	0,926
Y_3	0,804	0,664	0,930
Y_4	0,503	0,541	0,761
X1_1	0,606	0,745	0,503

3.1.3 Uji Realibilitas

Setelah menguji validitas konstruk, maka dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach Alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach’s alpha dari Smart PLS 3.0:

Tabel 5. Uji Composite Reability dan Cronbach’s Alpha

Konstruk	Cronboach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	0,963	0,966	Reliabel

Konstruk	Cronboach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan	0,912	0,944	Reliabel
Loyalitas	0,907	0,935	Reliabel

Konstruk dapat dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability berada di atas 0,70 sedangkan cronbach's alpha nilainya di atas 0,60. Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS di atas, seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability berada di atas 0,70 dan cronbach's alpha berada di atas 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.2 Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan dengan menggunakan nilai R-Squared untuk variabel endogen dan nilai koefisien path untuk variabel eksogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Uji signifikansi berpengaruh signifikan jika p value < 0,05 atau T value > 1,96 (Muhson, 2022).

3.2.1 Nilai R-square

Dalam rangka untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian ini. Nilai R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-square dari hasil olah data penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Nasabah (Y)	0,693	0,686

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai R-square untuk varibel loyalitas nasabah sebesar 0,693 atau 69% yang di-interpretasikan bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Palembang bisa dijelaskan melalui layanan digital mobile banking dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya yang 31% persen lagi bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya atau bisa saja dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3.2.2 Predictive Relevance (Q-square)

Predictive relevance atau statistik Q-square yang digunakan dalam rangka untuk mengukur kualitas model jalur PLS. Pada pengolahannya menggunakan prosedur blindfolding, dan menunjukkan cross-validated, nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol). Maka memperlihatkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Tetapi, ketika hasil perhitungan ternyata nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model dapat dinyatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Hasil Q-square dengan prosedur blindfolding tersaji pada table berikut:

Tabel 7. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Nasabah (X2)	300,000	300,000	
Layanan Mbanking (X1)	1700,000	1700,000	
Loyalitas Nasabah (Y)	400,000	188,869	0,528

Dari hasil perhtiungan di dapatkan nilai Q- square sebesar 0,528 berarti nilai Q-square yang lebih besar dari 0 (nol). Jadi dalam penelitian ini model jalur PLS dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan pengolahan data untuk mencari nilai dari T-statistic dan P-value. Hasil uji hipotesis antar variabel independen pada dependen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,754	0,741	0,103	7,347	0,000
Layanan Mbanking (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,090	0,107	0,114	0,793	0,428

Dapat di lihat bahwa p-value kepuasan nasabah sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kemudian p-value variabel Layanan Mobile Banking sebesar 0,428 > 0,05 yang artinya bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah.

3.3 Pembahasan

Dari hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dalam layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawan & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing, 2023) variabel mobile banking memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Muchran et al., 2022) menyatakan bahwa layanan Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika dilihat dari hasil olah data pada penelitian untuk variabel kepuasan nasabah, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya indikasi dalam aktivitas kepuasan nasabah akan memberikan dampak kepada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Meliansari et al., 2022) bahwa kepuasan nasabah dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hafasnuddin, 2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang sejenis juga dilakukan oleh (Siregar, 2021) menyebutkan bahwa adanya pengaruh kepuasan nasabah bank syariah terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa segala komponen yang ada di dalam layanan mobile banking sama sekali tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Seperti halnya indikator-indikator berupa efisiensi, pemenuhan janji, kesediaan system beroperasi, privasi, kepercayaan, dan tampilan aplikasi pada pelayanan mobile banking yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia ternyata tidak mempengaruhi terhadap sikap loyalitas nasabah. Beda halnya dengan variabel kepuasan nasabah, pada variabel kepuasan nasabah dengan indikator-indikator berupa perasaan senang, kecenderungan terus membeli, dan keinginan ingin memberi tau orang lain. Pada indikasi tersebut variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat kita ambil adalah: (1) layanan mobile banking yang dirasakan oleh para nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Palembang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi ketika kondisi baik atau buruknya layanan mobile banking yang diterima oleh nasabah tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas dari nasabah. (2) kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Palembang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti ketika semakin nasabah merasa puas maka akan semakin meningkatnya loyalitas dari nasabah tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika nasabah merasakan kurang puas maka semakin berkurangnya tingkat loyalitas dari nasabah tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Adapun variabel yang dapat digunakan dapat berupa melihat variabel lain seperti niat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, atau variabel lain yang sejenis. Selain itu bagi Bank Syariah Indonesia di kota Palembang mungkin bisa lebih meningkatkan kepuasan nasabahnya karena ini salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Peningkatan kepuasan ini dapat dilakukan dengan upaya-upaya pengalaman yang dirasakan oleh nasabahnya agar lebih merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia yang ada di kota Palembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini dan hasil riset ini semoga dapat menjadi acuan bagi para akademisi, praktisi, regulator serta penelitian selanjutnya.

REFERENCES

- Abdurokhim. (2016). Komparatif Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan antara Bank Syariah An Bank Konvensional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Atmaja. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Syiah Kuala*.
- Batin, M. H. (2015). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PEMBELI SYAR’E MART UII YOGYAKARTA. In UIN Sunan Kalijaga. UIN Sunan Kalijaga.
- Batin, M. H. (2019). PENGARUH CITRA BANK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, PENANGANAN KELUHAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMSEL BABEL KANTOR CAPEM SYARIAH UIN RAJEN FATAH PALEMBANG. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1). www.rmolsumsel.com
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.
- Ghozali, P. D., & Latan, H. S. (2015). PARTIAL LEAST SQUARE-Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. Badan Penerbit-UNDIP.
- Imam, G., & Henky, L. (2015). Particial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. UNDIP.
- Jill, G. (2003). *Customer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Diterjemah). Erlangga.

- Jogiyanto. (2011). Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling. UPP STIM YKPN.
- Kementerian informasi dan komunikasi. (2022). Wapres Minta MES Kerja Cepat dan Kompak. Kominfo. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/44800/wapres-minta-mes-kerja-cepat-dan-kompak/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, H., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Pelanggan. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Lestari, K. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINASI VOLUME TRANSAKSI DI MASA PANDEMI COVID 19: STRATEGI, TEKNOLOGI DAN MOBILE BANKING. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.888>
- Meliarsari, T., Nursanti, A., & Taufiqurrahman. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru.
- Muchran, M., Muchran, & Aenul. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. In Universitas Negeri Yogyakarta.
- Permanasari, & Darma. (2013). PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET BANKING TERHADAP RASA AMAN, RASA PERCAYA DAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENINGKATKAN SALDO BANK. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1).
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Sihombing, A. (2023). Pengaruh Sistem Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Sibolga. Sibolga: Jurnal Manajemen Akuntansi.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). Jurnal Humaniora Universitas Abulyatama.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global. Prenadamedia group.
- Wanto, A., Limbong, T., Muttaqin, Iskandar, A., Windarto, A. P., Simarmata, J., Mesran, Sulaiman, O. K., Siregar, D., Nofriansyah, D., & Napitulupulu, D. (2020). Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- Yunus, & Rezki. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. Jurnal Sosial Dan Budaya Syar'I.
- Zulganef. (2013). Metode Penelitian Sosial & Bisnis. Graha Ilmu.
- Zulkarnaedi, B. (2021, November 11). Perkembangan Perbankan Syariah di Sumbagsel Lampau Angka Nasional. Sumsel.inews.id. <https://sumsel.inews.id/berita/perkembangan-perbankan-syariah-di-sumbagsel-lampau-angka-nasional>