

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA

Evan Hamzah Muchtar

STAI Asy-Syukriyyah

evan.hamzah.m@gmail.com

Muhammad Nurul Alim

STAI Asy-Syukriyyah

nurul.alim@asy-syukriyyah.ac.id

Nikmatul Nurjannah

STAI Asy-Syukriyyah

nikmatunnurjanah@gmail.com

Abstract: *Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kenaikan pada pertumbuhan transaksi mobile banking dari tahun 2019 (15,4 juta), 2020 (33,8 juta), 2021 (46,4 juta), 2022 (124,54 juta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia). Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan aplikasi mobile banking. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling, total sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji Ttest, uji Ftest, analisis regresi linier berganda, uji R (koefisien determinasi). adapun hasil dari penelitian ini adalah ada 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yakni citra merk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.*

Keywords: *Analisis Faktor, Loyalitas Nasabah, Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Mobile banking bukanlah hal baru di Indonesia, dikarenakan telah menjadi sebuah inovasi dalam perbankan untuk ikut dalam bersaing pada bisnis global. Oleh karenanya, institusi perbankan berupaya memberi kepuasan layanan terhadap nasabah melalui pemberian sarana perbankan dalam bertransaksi atau bisnis dalam bentuk pelayanan *m-banking*. Transaksi komersial (*m-commerce*) menggunakan jaringan seluler dianggap cukup aman, dikarenakan identitas penggunanya lebih jelas teridentifikasi dan nomor ponsel hanya dipergunakan oleh satu orang. Oleh karenanya, berkembangnya *m-banking* di Indonesia terlihat semakin mengalami kesuksesan.¹

¹Hadi Syamsul and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 5, no. 1 (March 1, 2015): 55-67, <http://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/view/7840>.

Mobile banking ialah sebuah layanan perbankan yang menggunakan IT. Dalam pelayanan ini memberi sebuah kesempatan bagi bank dalam memberi sejumlah penawaran nilai tambah terhadap nasabahnya. *Mobile Banking* ialah sebuah layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank dalam menunjang aktifitas perbankan secara lancar dan mudah. Tanpa dukungan telepon seluler dan internet, efektivitas dan efisiensi nasabah dalam melakukan sejumlah bertransaksi *mobile banking* tidak dapat berfungsi. Siapa pun yang mempunyai ponsel bisa menggunakan fasilitas ini, dalam melakukan transaksi secara mudah kapan pun, di mana pun. Dengan kemudahan layanan perbankan, berharap nasabah akan memiliki rasa kepuasan saat mempergunakan sejumlah layanan yang diberikan oleh bank itu sendiri.²

Citra merek menurut Sudaryono dalam Sari dan Indriyani (2020) citra merek ialah citra yang terbentuk dalam kesadaran konsumen dengan adanya informasi dan harapan yang diinginkan dari suatu produk atau jasa yang dijadikan sebuah pendekatan terpadu dalam menciptakan merek, termasuk struktur merek, bisnis dan orang-orang yang terlibat.³ Selain citra merek, seperti yang didefinisikan oleh *American Society for Quality Control* dalam Ririn dan Nastuti (2011), kualitas ialah sejumlah karakteristik sebuah produk atau layanan mengenai keterampilannya dalam menyesuaikan akan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau potensial, dalam istilah lain kualitas produk atau jasa ialah seberapa baik produk/jasa sesuai dengan spesifikasinya.⁴ Sementara Kotler (2011), menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai satu kesatuan karakteristik barang dan jasa yang memberi pengaruh terhadap keterampilannya dalam memenuhi keinginan pelanggan yang eksplisit atau tidak spesifik.⁵

Menurut Arwani dalam Tiana, *et. all*, (2019) Kepercayaan secara umum didefinisikan sebagai perasaan bahwa seseorang harus percaya terhadap pihak lainnya karena pihak itu sendiri bisa memberi sesuatu seperti yang diinginkan dan dengan tingkat integritas yang tinggi dalam hal kualitas.⁶ Loyalitas ialah faktor terpenting bagi sebuah perusahaan agar bertahan

²Syamsul, 55.

³Sari Nuri Anjar and Susi Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung," *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 1 (April 25, 2020): 81–92, <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/359>.

⁴Ratnasari Ririn Tri dan Nastuti Aksa. "*Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1*. Ghalia Indonesia. Bogor. 2011. Hal. 103-104.

⁵ Kotler, Philip and Armstrong, Gerry. "*Prinsiples of Marketing*." Pearson Prentice Hall. Ney Jersey. 2011. Hal. 101.

⁶Tiana Ika Maret, RR Yulianti Prihatiningrum, and Ahmad Rifani, "Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan Positive Word Of Mouth (WOM)," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5, no. 4 (August 29, 2019): 351–64, <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4184>.

dalam suatu persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tergambarkan dari antusiasme konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas ialah komitmen yang tertanam secara mendalam dalam melakukan pembelian atau memberi dukungan kembali atas produk atau layanan yang disukainya di masa depan, meskipun terdapat dampak kontekstual serta upaya pemasaran akan mengakibatkan konsumen beralih.⁷

Perkembangan yang dilaksanakan perbankan ini bukan hanya kebetulan, tetapi dikarenakan pesatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Menurut Presiden Ericsson Indonesia Thomas Jul dalam pertemuan tersebut, tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia ialah 38% ditahun 2015 dan diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi 98% ditahun 2021. Thomas Jul juga mengatakan bahwa Indonesia ialah negara dengan ketinggian tertinggi di Asia Tenggara dan Oseania, memiliki hampir 100 juta pengguna ditahun 2015 dan diperkirakan akan bertambah menjadi 250 juta pengguna *smartphone* pada akhir 2021.⁸

Bank Indonesia Syariah (BSI) menjadikan *mobile banking* sebagai lokomotif perekonomian syariah. PT Bank Syariah Indonesia (Tbk) selalu meningkatkan inovasi produk dan digitalisasi dalam memberi pelayanan terbaik kepada nasabah dan masyarakat Indonesia pada umumnya. BSI *mobile* akan menjadi sebuah aplikasi perbankan yang lengkap dalam memberikan segala pelayanan kebutuhan nasabah, termasuk kebutuhan finansial, sosial dan spiritualitas. Hery Gunardi, Direktur Utama BSI, menyatakan saat ini BSI telah memperkuat *e-channel* dalam memberikan pelayanan transaksi nasabah. Hal ini senada melalui berkembangnya sebuah teknologi, yang menjadikan masyarakat lebih memilih transaksi *mobile* daripada datang ke cabang. Setelah itu, garis depan cabang akan menjadi penasehat keuangan bagi pelanggan.⁹

Mobile banking kini menjadi unggulan BSI. Saat ini, 95% transaksi BSI dilakukan dengan *e-channel*, dan hanya 5% yang melalui cabang. BSI selalu berinovasi untuk menyediakan layanan *mobile banking* yang melampaui layanan perbankan. Dikarenakan dengan *Mobile Banking* BSI, nasabah juga bisa membeli emas, menyalurkan ziswaf, membuka rekening online, bisa melakukan pengajuan pembiayaan, bisa mengetahui waktu sholat dan sejumlah aktivitas perbankan lainnya. Dalam peluang ini, dilakukan Infobank juga menjadi tuan rumah 10 th *Islamic Finance Awards* 2021. Direktur Utama BSI Hery Gunardi memperoleh

⁷ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall New Jersey. 2012. Hal. 95.

⁸Yuliansyah Yogi, "Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Keliurang Yogyakarta," 2017, 80.

⁹I. D. X. Channel, "BSI Jadikan Mobile Banking Sebagai Lokomotif Ekonomi Syariah | IDX Channel," LINE TODAY, accessed April 23, 2022, <https://today.line.me/id/v2/article/yeMMrv>.

penghargaan sebagai tokoh syariah 2021 “*The Rising Star in Islamic Banking*”. Sedangkan itu, BSI telah meraih 3 penghargaan bergengsi, yakni Platinum Award “*as sharia institution with predicate “10 years excellent” for financial performance during 2011-2021, the best GCG 2020, dan the best performance 2020*”.

Dalam semester I tahun 2021, BSI meraih laba bersih yakni Rp 1,48 triliun, meningkat secara year-on-year sebesar 34,29%. Peningkatan laba dalam semester pertama tahun ini timbul oleh peningkatan pembiayaan dan dana pihak ke 3 (DPK) yang bermutu. Melalui kinerja tersebut, per Juni 2021, total aset BSI mencapai Rp 247,3 triliun, meningkat secara year-on-year yakni 15,16%. Dalam hal pembiayaan, BSI membayar Rp 161,5%, meningkat 11,73% dari tahun ke tahun. Melalui angka diatas, BSI saat ini menguasai pangsa pasar industri dalam perbankan syariah di Indonesia. Dalam menopang pertumbuhannya di masa depan, BSI selalu melakukan peningkatan kemampuan digitalnya. Dalam ini terlihat dari pertumbuhan volume transaksi kanal digital BSI yang signifikansi pada triwulan II tahun 2021. Sampai Juni 2021, nilai transaksi kanal digital BSI telah melampaui Rp 95,13 triliun. Hal ini didukung oleh jumlah pengguna *mobile banking* yang telah mencapai 2,5 juta pengguna.¹⁰

Menurut studi yang dilaksanakan Rahi (2016) membenarkan bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas nasabah.¹¹ Wilson (2018) telah melakukan penelitian terkait “*pengaruh antarmutu pelayanan dan loyalitas nasabah*”. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikansi pada loyalitas nasabah, di mana semakin baik mutu layanan yang diberikan maka nasabah akan menjadi loyal dan tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.¹²

Utami, Handayani and Pusporini(2019), “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*”, melakukan penelitian pada pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah dan membuktikan bahwasanya kepercayaan memberikan pengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Apabila tercipta rasa percaya pada produk

¹⁰“BSI Jadikan Mobile Banking Sebagai Lokomotif Pengembangan Ekonomi Syariah - Berita | Bank Syariah Indonesia,” accessed April 23, 2022, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-jadikan-mobile-banking-sebagai-lokomotif-pengembangan-ekonomi-syariah>.

¹¹Rahi Samar, “Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan,” *Arabian Journal of Business and Management Review*, August 20, 2016, 6, <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>.

¹²Wilson Nicholas, “The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 18, no. 3 (December 10, 2018): 13, <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>.

atau jasa yang ditawarkannya oleh suatu perusahaan maka kesetiaan nasabah pun akan meningkat.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki kertertarikan dalam mengkaji Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Hasan dalam Vierdwiyani dan Syafarudin (2020) juga menyatakan bahwasanya merek ialah sebuah interpretasi atas kombinasi dari nama, simbol, lambang, desain yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dikembangkan oleh penjual agar dapat bersaing di pasar serta mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa merek merupakan seluruh elemen visual yang dipergunakan dalam mengidentifikasi serta mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.¹⁴ Citra merek menurut Sudaryono dalam Sari Nuri Anjar dan Susi Indriyani (2020) Citra merek ialah citra yang dibentuk dalam bawah alam kesadaran pelanggan dengan informasi dan harapan yang diinginkan dari produk dan layanan sebagai pendekatan komprehensif untuk menciptakan merek seperti struktur merek, bisnis, dan pemangku kepentingan.¹⁵ Ferrinadewi dalam Putera and Wahyono (2018) mengatakan bahwa citra merek merupakan suatu kesan dari konsumen setelah menggunakan suatu produk yang mana proses penciptaannya berdasarkan kepuasan dari penggunaan produk.¹⁶ Adapun Rahim dalam Kristianto and Wahyudi (2019) mengatakan bahwa citra merek ialah kata atau citra awal yang timbul pada saat merek tertentu disebutkan, namun bisa dilakukan perubahan oleh informasi baru atau dihancurkan oleh komentator media.¹⁷

¹³Utami Meliana, Tati Handayani, and Pusporini, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) 2* (2019): 170–78, <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/download/12853/9455>.

¹⁴Vierdwiyani Deviana and Afriapollo Syafarudin, "Analysis Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)," *Dinasti International Journal of Management Science* 1, no. 6 (July 19, 2020): 802–15, <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/390>.

¹⁵Sari Nuri Anjar and Susi Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung," *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 1 (April 25, 2020): 81–92, <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/359>.

¹⁶Putera Adhitya Kelana and Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Management Analysis Journal*, 2018, 111–19, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>.

¹⁷Kristianto Agustinus Dwi and Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 2 (2019): 117–26, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>.

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dalam Almaeda (2017) mendefinisikan bahwa kualitas ialah sejauh mana produk sudah berdasarkan spesifikasinya, layanan ialah tiap tindakan yang bisa diberikan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya, dan mutu pelayanan ialah berapa banyak perbedaan antar kenyataan serta keinginan pelanggan mengenai pelayanan yang diterimanya.¹⁸ Kiew dan Chee dalam Vierdwiyani dan Syafarudin (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menyangkut persepsi dan tingkat ekspektasi layanan yang diberikan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁹ Kualitas layanan juga melingkupi harapan konsumen pada lingkungan layanan, proses serta tampilan yang dapat dilihat sekaligus dirasakan. Vierdwiyani and Syafarudin (2020) juga menambahkan bahwa mutu layanan bisa dilihat melalui perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut. Pelayanan terbaik kepada pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sehingga mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan pada layanan yang ditawarkan perusahaan.²⁰

Kepercayaan

Menurut Arwani dalam Tiana, *et. all*, (2019) kepercayaan secara umum dimaknai sebagai perasaan bahwa orang lain harus mempercayai orang lain karena bisa menyampaikan sesuatu seperti yang diinginkan dan sangat berkaitan dengan kualitas.²¹ Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan ialah seluruh pengetahuan yang ada dalam diri konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.²² Menurut Keller dan Kotler dalam Arif (2020) kepercayaan ialah sebuah kognitif dari factor psikologis yang berhubungan pada

¹⁸Almaeda Rury, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)," *Jom FISIP* 4, no. 2 (2017): 10, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>.

¹⁹Vierdwiyani Deviana and Afriapolo Syafarudin, "Analysis Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)," *Dinasti International Journal of Management Science* 1, no. 6 (July 19, 2020): 802–15, <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/390>.

²⁰Vierdwiyani Deviana and Afriapolo Syafarudin, "Analysis Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)," *Dinasti International Journal of Management Science* 1, no. 6 (July 19, 2020): 802–15, <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/390>.

²¹Tiana Ika Maret, RR Yulianti Prihatiningrum, and Ahmad Rifani, "Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan Positive Word Of Mouth (WOM)," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5, no. 4 (August 29, 2019): 351–64, <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/4184>.

²² Priansa, D.J. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017. Hal. 501.

sebuah keyakinan yang baik, salah, benar berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman serta bukti yang ada.²³

McKnight et al dalam Priansa (2017) menyatakan bahwasanya kepercayaan dibentuk oleh pihak-pihak yang tidak saling mengenali baik dalam berinteraksi ataupun proses dalam bertransaksi.²⁴ Antarwiyati dalam Arif (2020) mengatakan bahwa dalam transaksi online pihak yang memiliki kepercayaan akan menganggap bahwa mereka akan mendapatkan keunggulan dari transaksi tersebut serta pihak lain dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik.²⁵ Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan pengguna *mobile banking* adalah suatu keyakinan yang dibangun oleh pengguna atas dasar pengetahuan yang dimiliki dengan harapan objek, atribut serta manfaat *mobile banking* sesuai dengan ekpektasi.

Loyalitas

Menurut Mellroy dan Barnett dalam Chiguvi and Guruwo (2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen dalam melanjutkan pembelian produk atau layanan secara konsistensi yang mana pelanggan juga akan merekomendasikannya kepada rekan kerja. Hubungan tersebut akan terus berlanjut selama pelanggan merasa nilai yang didapat dari produk atau layanan tersebut lebih unggul dari para pesaing dalam Chiguvi and Guruwo (2017).²⁶ Sigit and Soliha (2017) mengatakan bahwa loyalitas nasabah ialah sebuah komitmen yang tinggi dalam membeli ulang atas produk atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang tanpa harus dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar untuk mengubah perilakunya. Dalam arti lainnya nasabah akan memiliki kesetiaan dalam memberi produk atau jasa berulang secara terus menerus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya loyalitas pengguna *m-banking* ialah suatu komitmen tinggi yang dimiliki nasabah untuk setia menggunakan *mobile banking* secara terus menerus.²⁷

²³Arif Mohammad Sony Zakiyuddin, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (March 22, 2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.

²⁴ Priansa, D.J. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. 2017. Hal. 88.

²⁵Arif Mohammad Sony Zakiyuddin, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (March 22, 2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.

²⁶ Chiguvi, Douglas, and Paul T Guruwo. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in The Banking Sector." *International Journal of Scientific Engineering and Reaserch*.2017. Hal. 110-115.

²⁷Sigit Kharisma Nawang and Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (January 2017): 157-68, <https://www.neliti.com/id/publications/116364/>.

Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK), *m-banking* ialah sebuah layanan dapat menjadikan nasabah bank bertransaksi perbankan menggunakan ponsel dan *smartphone*. Layanan *m-banking* bisa dipergunakan melalui penggunaan menu yang ada dalam SIM “*Subscriber Identity Module*” card, USSD “*Unstructured Supplementary Service Data*”, atau aplikasi yang bisa diunduh dan diinstal oleh nasabah. *M-banking* lebih nyaman dibanding SMS banking dikarenakan nasabah tidak perlu menghafal format SMS atau nomor tujuan SMS banking yang dikirimkan ke bank. Fitur *m-banking* terdiri layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, lokasi cabang atau ATM terdekat), informasi transaksi misalnya transfer, pembayaran tagihan, dan fitur lainnya (Otoritas Jasa Keuangan 2015).²⁸

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan Nurul Robiati (2021) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil studi tersebut juga ditunjang oleh Syania Nurullita (2018) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah. Dan Hasil studi tersebut juga didukung oleh Nicholas Wilson (2018) membuktikan bahwa citra merek memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan citranya dengan baik maka para nasabah dapat membuat para nasabah bertahan atau tetap loyal.

Indriyanti (2020) telah melakukan penelitian terkait pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil studi tersebut juga didukung oleh Muhammad Nur Fauzi Amir (2018) membuktikan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Rinjani Meisy Prina Utami (2020) yang mengemukakan ada pengaruh antar kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberi maka nasabah akan menjadi loyal dan tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.

Rinjani Meisy Prina Utami (2020) melakukan penelitian pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Fenny

²⁸ Otoritas Jasa Keuangan. “*Bijak Ber-Ebanking*.” Jakarta. 2015.

Syahputri (2021) membuktikan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Ade Rizki Avllia Putri (2020) yang mengemukakan terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas. Apabila tercipta rasa kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya oleh sebuah perusahaan maka kesetiaan nasabah pun akan meningkat.

VARIABEL

Variabel bebas pada penelitian ini ialah citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian adalah loyalitas nasabah (Y). Melalui tabel dibawah ini disajikan operasionalisasi variabel secara rinci.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Coorporate Image	Reputasi	Likert
		Popularitas	
	Product Image	Kebutuhan	
	Consumer Image	Gaya Hidup	
		Kelas Sosial	
Kualitas Pelayanan (X2)	Efficiency	Kemudahan	Likert
		Kecepatan	
	Fulfillment	Akurasi	
	Privacy	Kerahasiaan	
	Responsiveness	Kecepatan Daya Tanggap	
	Compensation	Jaminan Ganti Rugi	
	Contact	Informasi	
	System availability	Tampilan	
Kepercayaan (X3)	Functional	Kemampuan	Likert
	Helpfulness	Teknologi	
		Respon	
Realibity	Konsistensi		
Loyalitas (Y)	Repeatation	Manfaat	Likert
		Kualitas	

	Habit	Pemakaian Berkala
	Pleasure	Tingkat Kenyamanan
	Stay	Ketetapan Penggunaan
	Belief	Keyakinan
	Recommended	Keluarga
		Teman

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diukur dengan rumus *Slovin* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data kuesioner serta data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) yang diperoleh dari situs www.bankbsi.co.id. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji Ttest, uji Ftest, analisis regresi linier berganda, uji R (koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini memiliki tujuan dalam melihat pengaruh citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia. Berikut bahasan dari hasil studi yang telah dilaksanakan diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas (Y) di Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji linier berganda menyatakan besaran koefisien regresi variabel citra merek (X1) bertanda positif, berarti citra merek (X1) berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas (Y), dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna mobile banking. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.

Hasil studi sebelumnya oleh Nurul Robiatin (2021), Syania Nurullita, dan Nicholas Wilson yang menyatakan bahwasanya citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas (Y). Pada studi tersebut sama halnya senada melalui studi ini, dikarenakan hasil studi ini menyatakan bahwasanya citra merek (X1) berbanding lurus dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Hal ini juga sesuai dengan QS As-Syura 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya Rasulullah mempunyai akhlak yang mulia dan diutus dalam menyempurnakan akhlak manusia. Oleh karenanya, perdagangan yang dilaksanakan beradaskan akhlak yang baik melalui mengedepankan kualitas yang baik yakni tercerminkan akhlak Rasulullah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas (Y) di Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji linier berganda menyatakan besaran koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bertanda positif, berarti kualitas pelayanan (X2) berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas (Y), dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna mobile banking. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.

Hasil studi sebelumnya oleh Indriyanti, Muhammad Nur Fauzi Amir, dan Rinjani Meisy Prina Utami yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas (Y). Pada penelitian tersebut sama halnya senada pada studi ini, dikarenakan hasil studi ini menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan (X2)berbanding lurus danberpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Hal ini seirama dengan QS al-Baqorah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas (Y) di Bank Syariah Indonesia.

Hasil pengujian linier berganda menyatakan besaran koefisien regresi variabel kepercayaan (X3)bertanda positif, berarti kepercayaan (X3) sejalan lurus atau senada terhadap loyalitas (Y), dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menyatakan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kepercayaan (X3) memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna *mobile banking*. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.

Hasil studisebelumnya oleh Rinjani Meisy Prina Utami, Fenny Syahputri, dan Ade Rizki Avllia Putri yang mengemukakan bahwa kepercayaan (X3) terdapat penengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas (Y). Pada penelitian tersebut sama halnya senada pada studi ini, dikarenakan hasil studi ini menyatakan bahwasanya kepercayaan (X3)berbanding lurus danberpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda:

سنن الترمذي ١١٣٠: حدثنا هناد حدثنا قبيصة عن سفیان عن أبي حمزة عن الحسن عن أبي سعيد
عن النبي صلى الله عليه وسلم قال التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء
قال أبو عيسى هذا حديث حسن لا نعرفه إلا من هذا الوجه من حديث الثوري عن أبي
حمزة وأبو حمزة اسمه عبد الله بن جابر وهو شيخ بصري حدثنا سويد بن نصر أخبرنا
عبد الله بن المبارك عن سفیان الثوري عن أبي حمزة بهذا الإسناد نحوه

Sunan Tirmidzi 1130: Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada". "Abu Isa berkata: Hadits ini hasan, kami tidak mengetahuinya kecuali dari jalur ini yaitu dari hadits Ats Tsauri dari Abu Hamzah, Abu Hamzah bernama Abdullah bin Jabir ia seorang syaikh dari Bashrah. Telah menceritakan kepada kami Suwaid bin Nash telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Mubarak dari Sufyan Ats Tsauri dari Abu Hamzah dengan sanad ini seperti itu". (H.R Tirmidzi)

4. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas (Y) di Bank Syariah Indonesia.

Secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) Hasil uji Ftest (uji simultan) menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah. Hal ini mengidentifikasi apabila citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) nasabah meningkat maka loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.

KESIMPULAN

Sesuai hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasanyang telah diuraikan pada bab IV, maka terdapat kesimpulan:

1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas (Y) pengguna *mobile banking* nasabah Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Almadea Rury, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)," *Jom FISIP* 4, no. 2 (2017): 10, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>.

Arif Mohammad Sony Zakiyuddin, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (March 22, 2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.

Arif Mohammad Sony Zakiyuddin, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (March 2 2, 2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>.

Chiguvu, Douglas, and Paul T Guruwo. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in The Banking Sector." *International Journal of Scientific Engineering and Reaserch*.2017

Hadi Syamsul and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 5, no. 1 (March 1, 2015): 55–67, <http://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/view/7840>.

Kotler, Philip and Amstrong, Gerry. "*Prinsiples of Marketing.*" Pearson Prentice Hall. Ney Jersey. 2011

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall New Jersey. 2012

Kristianto Agustinus Dwi and Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 2 (2019): 117–26, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>.

Priansa, D.J. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Putera Adhitya Kelana and Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Management Analysis Journal*, 2018, 111–19, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>.

Rahi Samar, "Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan," *Arabian Journal of Business and Management Review*, August 20, 2016, 6, <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>.

Ratnasari Ririn Tri dan Nastuti Aksa. "*Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1.*" Ghalia Indonesia. Bogor. 2011

Sari Nuri Anjar and Susi Indriyani, “Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung,” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 1 (April 25, 2020): 81–92, <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/359>.

Sigit Kharisma Nawang and Euis Soliha, “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (January 2017): 157–68, <https://www.neliti.com/id/publications/116364/>.

Tiana Ika Maret, RR Yulianti Prihatiningrum, and Ahmad Rifani, “Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan Positive Word Of Mouth (WOM),” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5, no. 4 (August 29, 2019): 351–64, <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4184>.

Utami Meliana, Tati Handayani, and Pusporini, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE)* 2 (2019): 170–78, <https://journal.uui.ac.id/CIMAIE/article/download/12853/9455>.

Vierdwiyani Deviana and Afriapollo Syafarudin, “Analysis Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002),” *Dinasti International Journal of Management Science* 1, no. 6 (July 19, 2020): 802–15, <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/390>.

Wilson Nicholas, “The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 18, no. 3 (December 10, 2018): 13, <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>.

Yuliansyah Yogi, “Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Keliurang Yogyakarta,” 2017, 80.