

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG

Oleh:

**Delin Az-zahra<sup>1</sup>**

**Inta Budi Setyanusa<sup>2</sup>**

International Women University

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat  
(40173).

Korespondensi Penulis: [azzahradelin6@gmail.com](mailto:azzahradelin6@gmail.com), [inta.budi@iwu.ac.id](mailto:inta.budi@iwu.ac.id).

**Abstract.** *Digital transformation in the Islamic banking sector has encouraged PT Bank Syariah Indonesia (BSI) to launch BSI Mobile — a fast, secure, and sharia-compliant mobile banking service. However, various technical issues such as system disruptions, slow access, and security concerns have raised doubts about service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. These challenges threaten BSI's ability to maintain customer trust in its digital services. This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on the loyalty of BSI Mobile users in Bandung Regency. Using a quantitative approach with a survey method, the research involved 132 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results show that both service quality and customer satisfaction have a significant influence—both partially and simultaneously—on customer loyalty. Customers who experience reliable, responsive, and expectation-aligned services tend to exhibit higher loyalty toward the BSI Mobile application. This finding suggests that system reliability and positive user experience play a crucial role in shaping loyal behavior. In conclusion, delivering superior, responsive, and adaptive digital banking services is essential for maintaining customer loyalty amid the growing competition in the Islamic digital banking*

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG**

*industry. The implications of this research urge banks to continuously enhance technical stability, user interface convenience, and service speed as long-term strategies to strengthen customer relationships and emotional commitment toward the digital banking products they offer.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, BSI Mobile, Digital Islamic Banking.*

**Abstrak.** Transformasi digital di sektor perbankan syariah mendorong PT Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menghadirkan layanan BSI *Mobile* yang cepat, aman, dan berbasis syariah. Namun, berbagai kendala teknis seperti gangguan sistem, lambatnya akses, dan isu keamanan memunculkan kekhawatiran terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas nasabah. Kondisi ini menjadi tantangan bagi BSI dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap layanan digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 132 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan pelayanan yang andal, cepat tanggap, dan sesuai harapan cenderung menunjukkan loyalitas tinggi terhadap aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini mencerminkan bahwa keandalan sistem dan kepuasan emosional dari pengalaman pengguna sangat memengaruhi perilaku loyal nasabah. Kesimpulannya, pengelolaan layanan digital perbankan yang unggul, responsif, dan adaptif sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah digital yang semakin ketat. Implikasi dari temuan ini mendorong pihak bank untuk terus meningkatkan kualitas teknis, kenyamanan antarmuka pengguna, serta kecepatan layanan sebagai strategi jangka panjang dalam memperkuat hubungan emosional dan komitmen nasabah terhadap produk digital yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, BSI *Mobile*, Perbankan Syariah Digital.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, termasuk sektor perbankan syariah di Indonesia. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah layanan *mobile banking* seperti BSI *Mobile*, yang dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah. Namun, di balik pertumbuhan pengguna yang pesat, masih ditemukan berbagai kendala teknis seperti kesulitan login, gangguan sistem, dan isu keamanan siber yang mengganggu kenyamanan nasabah dan berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap layanan digital ini (BSI, 2024; Ulfa, 2024).

Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas pengguna BSI *Mobile*, khususnya di Kabupaten Bandung. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan memfokuskan analisis pada persepsi pengguna aktif terhadap layanan yang mereka terima, serta dampaknya terhadap komitmen mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI *Mobile*. Penelitian ini tidak berfokus pada cabang tertentu karena layanan digital bersifat lintas wilayah, sehingga wilayah Kabupaten Bandung dipilih berdasarkan representativitas pengguna aktif dan penetrasi digital yang tinggi.

Penelitian ini relevan dalam konteks manajemen pemasaran dan administrasi bisnis digital karena menjawab kesenjangan antara ekspektasi nasabah terhadap layanan digital syariah dan realitas pengalaman pengguna. Secara ilmiah, studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam layanan digital berbasis syariah, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kinerja nyata yang diterima. Kualitas ini diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

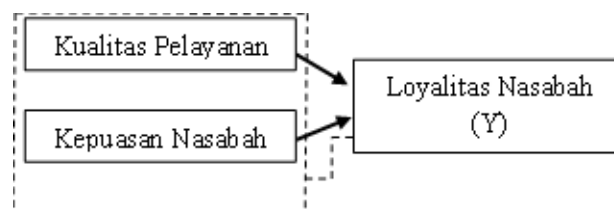
# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG**

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:353) serta Angelica et al. (2024), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Veni Kennis & Ade Octavia (2024) menambahkan bahwa kepuasan hanya dapat dicapai melalui pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2019) dalam Veni Kennis & Ade Octavia (2024), kepuasan nasabah dapat diukur melalui empat indikator, yaitu kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Keempat indikator ini mencerminkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari persepsi awal hingga potensi loyalitas di masa depan.

Menurut Yentisna et al. (2024), loyalitas nasabah merupakan komitmen yang ditunjukkan melalui kesetiaan dalam menggunakan produk atau layanan tanpa berpindah ke penyedia lain jika merasa puas. Budiarti dalam Kusniati dan Saputra (2020) dalam Fitriani (2024) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman nasabah terhadap pelayanan dan program yang menciptakan ikatan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Tjiptono (2018) dalam Fitriani (2024) menambahkan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kepuasan terhadap manfaat produk, kesetiaan dalam penggunaan, prioritas dalam memilih produk, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas nasabah merupakan bentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang yang muncul dari kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**



Gambar. 1 Model Penelitian

Keterangan:

—————→ Pengaruh secara parsial  
----- Pengaruh secara simultan

X1 : Kualitas pelayanan (variabel bebas/independen)

X2 : Kepuasan nasabah (variabel bebas/independen)

Y : Loyalitas nasabah (variabel terikat/dependen)

## Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

H2: Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

Y: Kualitas Pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna aplikasi *BSI Mobile*, dengan fokus pada wilayah Kabupaten Bandung karena tingginya penetrasi digital dan karakteristik pengguna yang representatif terhadap layanan perbankan syariah digital.

Subjek penelitian adalah nasabah aktif Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Bandung, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan minimal dua fitur utama aplikasi *BSI Mobile* seperti transfer, pembayaran, atau cek saldo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan total 132 responden, yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner daring via Google Form.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), disertai dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik guna memastikan kelayakan data secara statistik.

Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat, sementara uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi instrumen, dengan nilai  $\alpha > 0,6$  dianggap reliabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (dengan Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (dengan nilai Tolerance dan VIF), dan heteroskedastisitas (dengan scatterplot). Selanjutnya, uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur proporsi variasi loyalitas nasabah yang dijelaskan oleh variabel independen. Regresi linear berganda juga digunakan untuk

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG

menguji hipotesis, di mana uji t mengukur pengaruh parsial dan uji F mengukur pengaruh simultan, dengan kriteria signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 132 responden yang merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Bandung, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif BSI *Mobile* dan pemanfaatan minimal dua fitur utama. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,55%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (46,97%).

Sebagian besar telah menggunakan aplikasi selama 1–2 tahun, yang menunjukkan loyalitas terbentuk dari pengalaman jangka menengah dan panjang. Temuan utama menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berkontribusi dominan terhadap loyalitas, sementara kualitas pelayanan justru menunjukkan hubungan negatif, namun secara simultan keduanya mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 87,7%.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik                   | Kategori                 | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------|--------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin                   | Laki-laki                | 56     | 42%        |
|                                 | Perempuan                | 76     | 58%        |
| Usia                            | <17 tahun                | 5      | 4,0%       |
|                                 | 17-25 tahun              | 75     | 60,0%      |
|                                 | 26-35 tahun              | 39     | 31,2%      |
|                                 | >35 tahun                | 13     | 10,4%      |
| Lama Pengguna BSI <i>Mobile</i> | < 6 bulan                | 15     | 11,4%      |
|                                 | 6-12 bulan               | 49     | 37,1%      |
|                                 | 1-2 tahun                | 43     | 32,6%      |
|                                 | >2 tahun                 | 25     | 18,9%      |
| Domisili                        | Kabupaten Bandung (umum) | 132    | 100%       |

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

## Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki skor rata-rata per item sebesar 4,12 dan standar deviasi 5,21, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa layanan BSI *Mobile* tergolong baik, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan dan tampilan aplikasi, meskipun keandalan dan responsivitas dinilai belum maksimal. Variabel Kepuasan Nasabah (X2) menunjukkan skor rata-rata 4,41 dengan standar deviasi 4,38, menandakan tingkat kepuasan tinggi terhadap manfaat dan kenyamanan aplikasi. Sementara itu, variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki rata-rata 4,36 dan standar deviasi 4,75, yang mencerminkan loyalitas tinggi, ditunjukkan oleh kesediaan responden untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi BSI *Mobile*.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| One Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 132                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | 0,0000000               |
|                                                    | Std. Deviation | 1,95407240              |
|                                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | 0,047                   |
|                                                    | Positive       | 0,026                   |
|                                                    | Negative       | -0,047                  |
| Test Statistic                                     |                | 0,047                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS versi 25 untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal sebagai syarat dalam analisis regresi linier klasik. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan normal. Analisis visual melalui histogram dan grafik Normal P-P Plot juga mendukung hasil tersebut, menunjukkan pola distribusi simetris dan mengikuti garis diagonal, yang menegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>        |                            |                             |            |                           |        |       |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                            |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                                  |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                                | (Constant)                 | 1,627                       | 0,988      |                           | 1,647  | 0,102 |
|                                  | Service Quality (X1)       | 0,356                       | 0,486      | 0,064                     | 0,732  | 0,465 |
|                                  | Customer Satisfaction (X2) | -1,295                      | 0,706      | -0,159                    | -1,835 | 0,069 |
| a. Dependent Variable : ABS_RES3 |                            |                             |            |                           |        |       |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan regresi berganda terhadap nilai absolut residual (ABS\_RES) dengan bantuan SPSS, untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,465 untuk Kualitas Pelayanan (X1) dan 0,069 untuk Kepuasan Nasabah (X2), yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

## c) Uji Multikoleniaritas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Coefficients <sup>a</sup>                |                    |                         |       |
|------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                                    |                    | Collinearity Statistics |       |
|                                          |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                                        | Kualitas Pelayanan | 0,944                   | 1,060 |
|                                          | Kepuasan Nasabah   | 0,944                   | 1,060 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah |                    |                         |       |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan tinggi antar variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2), dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF melalui SPSS versi 25. Hasil menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,944 dan VIF sebesar 1,060, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas karena memenuhi kriteria  $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$ .

## 2. Uji Korelasi

**Tabel 5 Hasil Uji Korelasi**

| Correlations       |                     |                    |                  |                   |
|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|-------------------|
|                    |                     | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Nasabah | Loyalitas Nasabah |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1                  | .237**           | -.379**           |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | 0,006            | 0,000             |
|                    | N                   | 132                | 132              | 132               |
| Kepuasan Nasabah   | Pearson Correlation | .237**             | 1                | .742**            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | 0,006              |                  | 0,000             |
|                    | N                   | 132                | 132              | 132               |
| Loyalitas Nasabah  | Pearson Correlation | -.379**            | .742**           | 1                 |
|                    | Sig. (2-tailed)     | 0,000              | 0,000            |                   |
|                    | N                   | 132                | 132              | 132               |

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan loyalitas nasabah (Y) pengguna BSI *Mobile*. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki korelasi positif lemah sebesar 0,237 (sig. 0,006), sementara kepuasan nasabah menunjukkan korelasi sangat kuat terhadap loyalitas dengan koefisien 0,742 (sig. 0,000), menandakan bahwa semakin puas nasabah, semakin tinggi loyalitasnya. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki korelasi negatif terhadap loyalitas sebesar -0,379 (sig. 0,000), yang mengindikasikan bahwa kekurangan dalam aspek pelayanan tertentu dapat menurunkan loyalitas meskipun secara umum dinilai baik.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                    |                             |            |                           |         |       |
|-------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| Model                                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig.  |
|                                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |         |       |
| 1                                         | (Constant)         | 9,922                       | 1,285      |                           | 7,720   | 0,000 |
|                                           | Kualitas Pelayanan | -0,486                      | 0,026      | -0,588                    | -18,530 | 0,000 |
|                                           | Kepuasan Nasabah   | 1,274                       | 0,046      | 0,882                     | 27,777  | 0,000 |
| a. Dependent Variable : Loyalitas Nasabah |                    |                             |            |                           |         |       |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Nasabah (X<sub>2</sub>), nilai Loyalitas Nasabah berada pada 9,922. Setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan justru menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,486, sedangkan peningkatan satu satuan Kepuasan Nasabah meningkatkan Loyalitas sebesar 1,274.

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Koefisien beta

menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh paling dominan ( $\beta = 0,882$ ) dibandingkan Kualitas Pelayanan ( $\beta = -0,588$ ).

Dengan demikian, meskipun kedua variabel bersama-sama memengaruhi Loyalitas Nasabah, fokus utama strategi peningkatan loyalitas sebaiknya diarahkan pada upaya meningkatkan kepuasan nasabah, karena variabel inilah yang memberikan kontribusi positif paling besar.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji koefisien Determinasi**

| Model Summary                                                   |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                               | .937 <sup>a</sup> | 0,877    | 0,875             | 1,969                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan |                   |          |                   |                            |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,877, yang berarti 87,7% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan. Sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi atau fitur tambahan. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI *Mobile*.

#### 5. Uji T (Parsial)

**Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig.  |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |         |       |
| 1                         | (Constant)         | 9,922                       | 1,285      |                           | 7,720   | 0,000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | -0,486                      | 0,026      | -0,588                    | -18,530 | 0,000 |

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG

|                                          |                  |       |       |       |        |       |
|------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                                          | Kepuasan Nasabah | 1,274 | 0,046 | 0,882 | 27,777 | 0,000 |
| b. Dependet Variabel : Loyalitas Nasabah |                  |       |       |       |        |       |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah dengan arah hubungan negatif ( $t_{hitung} = -18,530$ ; signifikansi = 0,000), yang mengindikasikan bahwa persepsi peningkatan pelayanan justru diikuti penurunan loyalitas, kemungkinan akibat gangguan teknis atau kurangnya keandalan sistem. Sebaliknya, Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas ( $t_{hitung} = 27,777$ ; signifikansi = 0,000), menunjukkan bahwa semakin puas nasabah, semakin tinggi pula loyalitas terhadap aplikasi BSI *Mobile*.

## 6. Uji F (Simultan)

**Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                              |            |                |     |             |         |                   |
|-----------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                           |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                               | Regression | 3578,055       | 2   | 1789,027    | 461,375 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                 | Residual   | 500,210        | 129 | 3,878       |         |                   |
|                                                                 | Total      | 4078,265       | 131 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah                        |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan |            |                |     |             |         |                   |

Sumber : Hasil data diolah SPSS 5, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 461,375 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai Mean Square Regression sebesar 1789,027 dan Mean Square Residual sebesar 3,878 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam data dijelaskan oleh model regresi. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan layak sebagai alat prediksi dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BSI *Mobile*, sedangkan kualitas pelayanan justru menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan loyalitas nasabah, dengan koefisien determinasi sebesar 87,7%. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui kepuasan penggunaan aplikasi, namun kualitas pelayanan teknis yang tidak stabil justru dapat mengurangi loyalitas meskipun persepsi layanan secara umum dinilai baik. Hal ini menunjukkan pentingnya mengelola harapan dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan dalam layanan perbankan digital.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks digital banking syariah dengan menekankan dominasi kepuasan nasabah atas persepsi formal pelayanan. Secara praktis, bank perlu fokus pada peningkatan stabilitas aplikasi dan penanganan keluhan secara responsif untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup geografis yang terbatas pada Kabupaten Bandung dan penggunaan metode survei tunggal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area studi, menggunakan pendekatan longitudinal, atau menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau persepsi risiko untuk memahami loyalitas secara lebih menyeluruh.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sri Rahayu, D., Syahputra, M., & Hidayat, R. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI BSI *MOBILE* DI KABUPATEN BANDUNG**

Tini Utami, A., Rahayu, D., & Putri, N. (2024). *Digital Bisnis dan Inovasi Teknologi dalam Pelayanan Keuangan Syariah*. Surabaya: Prenadamedia Group.

Zakarsi, H. (2024). *Digital Marketing dan Strategi Bisnis Masa Kini*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

## **Jurnal :**

Angelica, A., Rahayu, D., & Handayani, T. (2024). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Digital Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 1–10.

BSI. (2024). *Laporan Tahunan dan Statistik Layanan Digital*. Jakarta: Bank Syariah Indonesia.

Fitriani, A. (2024). *Analisis Loyalitas Pelanggan terhadap Pelayanan Digital Perbankan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 12–25.

Kusniati, E., & Saputra, R. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah*. Jurnal Manajemen, 8(2), 130–138.

Lestari, R. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Jasa Perbankan*. Jurnal Riset Manajemen, 3(2), 87–95.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Sulistyo Budi Utomo, A., & Lestari, M. (2024). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Banking*. Jurnal Manajemen Syariah, 9(1), 55–63.

Ulfa, N. (2024). *Evaluasi Gangguan Layanan Digital Banking Syariah*. Jurnal Sistem Informasi, 6(1), 23–31.

Veni Kennis, R., & Ade Octavia, S. (2024). *Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor Loyalitas pada Aplikasi Mobile Banking*. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(2), 112–120.

Yentisna, R., Utami, A., & Rahman, R. (2024). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah dalam Era Digital*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 7(1), 88–100.