

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pengguna BYOND by BSI (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)**

**Muhammad Adiestha Al Barady, Dwiyani Sudaryanti, Dewi Diah Fakhriyyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: [adiesthaalbarady@gmail.com](mailto:adiesthaalbarady@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, kualitas pelayanan digital perbankan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,113 (Sig. 0,025), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,474 (Sig. 0,000), serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,272 (Sig. 0,003). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah, diikuti oleh kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan digital perbankan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of digital banking service quality, product innovation, and customer satisfaction on the customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI). A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to BSI customers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that digital banking service quality, product innovation, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Individually, digital banking service quality has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.113; Sig. 0.025), product innovation has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.474; Sig. 0.000), and customer satisfaction has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.272; Sig. 0.003). These findings demonstrate that product innovation is the variable exerting the most dominant influence on customer loyalty, followed by customer satisfaction and digital banking service quality.*

**Keywords:** Digital banking service quality, product innovation, customer satisfaction, customer loyalty.

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Total aset perbankan syariah pada akhir tahun 2024 mencapai Rp980,30 triliun dengan pangsa pasar sebesar 7,72%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga tercermin pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp7,01 triliun dengan total aset mencapai Rp408,61 triliun pada tahun 2024. Perkembangan tersebut didukung oleh transformasi digital yang dilakukan perbankan syariah melalui penyediaan berbagai layanan berbasis teknologi untuk meningkatkan kemudahan,

kecepatan, dan keamanan transaksi nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing industri perbankan syariah di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan layanan *mobile banking* di Indonesia juga semakin ketat. Keberhasilan suatu bank tidak lagi hanya diukur dari jumlah kantor cabang, aset, maupun jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuan menyediakan layanan digital yang berkualitas, inovatif, aman, dan mudah digunakan. Berdasarkan data resmi, aplikasi BRImo telah memiliki sekitar 45,9 juta pengguna hingga akhir tahun 2025, sedangkan Livin' by Mandiri mencapai sekitar 36,5 juta pengguna. Sementara itu, myBCA terus berkembang dengan melayani sekitar 30 juta rekening, dan BYOND by BSI bersama BSI Mobile telah melampaui 9 juta pengguna, yang terdiri atas sekitar 6 juta pengguna BYOND by BSI dan lebih dari 3 juta pengguna BSI Mobile hingga Desember 2025. Peningkatan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan industri perbankan nasional.

Melihat pentingnya m-banking sebagai fasilitas transaksi sekarang, penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Imran & Prayoga, 2024; Nurdiana & Komara, 2024). Selain itu, inovasi produk juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah karena memberikan nilai tambah melalui pengembangan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Mutafarida dkk., 2022). Di sisi lain, kepuasan nasabah merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Ismulyaty dkk., 2022) dan (Sari & Pinariya 2025) yang menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Expectation Confirmation Theory***

Menurut (Oliver, 1980) kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas karena pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan kembali produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan digital dan inovasi produk yang dihadirkan Bank Syariah Indonesia melalui aplikasi BYOND by BSI akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap kinerja layanan. Apabila layanan digital yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah melalui kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, serta inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya akan mendorong terbentuknya loyalitas nasabah yang ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi BYOND by BSI, melakukan transaksi secara berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah menunjukkan komitmen dan rasa setia nasabah terhadap suatu produk atau layanan, yang tercermin dari transaksi berulang serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain meskipun tersedia alternatif lain di pasar. Menurut (Kotler dan Keller 2016), loyalitas merupakan hasil dari kepuasan berkelanjutan yang disertai ikatan emosional terhadap suatu merek. Berdasarkan (Griffin, 2015), indikator loyalitas nasabah meliputi pembelian yang teratur (*repurchase*), kesediaan merekomendasikan produk (*referral*), dan penolakan terhadap produk pesaing (*retention*).

### **Kualitas Pelayanan Digital Perbankan**

Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) merupakan kemampuan suatu situs web atau aplikasi dalam memfasilitasi pelanggan untuk mencari informasi, bertransaksi, dan

memperoleh layanan secara efektif dan efisien (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra 2005). Dalam konteks perbankan, kualitas ini diukur dari kecepatan akses, keandalan sistem, dan keamanan data pribadi, di mana semakin baik kualitas yang dirasakan nasabah, semakin tinggi kepuasan yang mendorong loyalitas. Menurut (Nurdiana dan Komara 2024), kualitas layanan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama melalui dimensi efisiensi dan keamanan transaksi. Berdasarkan (Yusfiarto 2021), indikator e-service quality meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

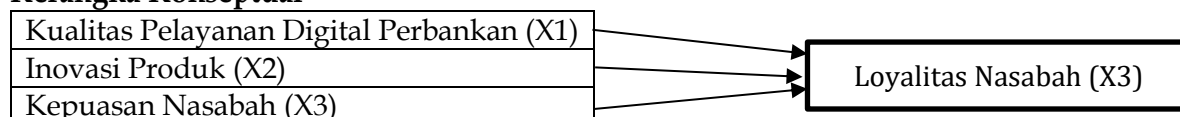
### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan proses memperkenalkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen (Kotler dan Armstrong 2018). Menurut (Kotler dan Keller 2016), inovasi produk juga berarti pengembangan atau modifikasi barang dan jasa untuk menawarkan manfaat baru bagi konsumen. Penelitian (Wahdaniah dan Umar 2025) menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Indikator inovasi produk menurut (Kotler dan Armstrong 2018) meliputi kebaruan produk, perbaikan fungsi produk, serta variasi baru produk.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil dari produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka (Kotler dan Keller 2016). Menurut (Tjiptono 2019), kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian pribadi terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan apakah layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Indikator kepuasan nasabah menurut (Suryani 2017) meliputi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intent*).

### **Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Kepuasan Nasabah (X3). Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

- H1 : Kualitas pelayanan digital perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah  
H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah  
H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian**

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, karena menggunakan angka sebagai indikator data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran, hubungan, atau penjelasan yang bersifat statistik. Sebagaimana diungkapkan oleh (Sugiyono 2013) metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme dan diaplikasikan pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan periode pengumpulan data yang berlangsung pada Desember 2025 hingga Juli 2026.

### Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI daerah kota Malang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Malhotra yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 13 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Pengguna Byond by BSI (Sugiyono, 2018).

### Sumber Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Malang pengguna Byond by BSI. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. |
|--------------------|-----|---------|---------|------|------|
| Kualitas PDP       | 101 | 1       | 5       | 3,91 | 1,08 |
| Inovasi Produk     | 101 | 1       | 5       | 3,87 | 1,09 |
| Kepuasan Nasabah   | 101 | 1       | 5       | 3,90 | 1,09 |
| Loyalitas Nasabah  | 101 | 1       | 5       | 3,88 | 1,05 |
| Valid N (Listwise) | 101 |         |         |      |      |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata (mean) di atas 3,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, nilai minimum dan maksimum berada pada rentang skala Likert 1-5, sehingga dapat menunjukkan bahwa responden menggunakan instrumen penelitian secara konsisten dalam memberikan jawaban.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                  | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Loyalitas Nasabah (Y)                     | Y1   | 0.825    | 0.195   | Valid      |
|                                           | Y2   | 0.855    | 0.195   | Valid      |
|                                           | Y3   | 0.839    | 0.195   | Valid      |
|                                           | Y4   | 0.825    | 0.195   | Valid      |
|                                           | Y5   | 0.890    | 0.195   | Valid      |
| Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) | X1.1 | 0.825    | 0.195   | Valid      |
|                                           | X1.2 | 0.828    | 0.195   | Valid      |
|                                           | X1.3 | 0.810    | 0.195   | Valid      |
|                                           | X1.4 | 0.828    | 0.195   | Valid      |
|                                           | X1.5 | 0.810    | 0.195   | Valid      |
|                                           | X1.6 | 0.853    | 0.195   | Valid      |

| Variabel              | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------|------|----------|---------|------------|
| Inovasi Produk (X2)   | X1.7 | 0.818    | 0.195   | Valid      |
|                       | X1.8 | 0.822    | 0.195   | Valid      |
|                       | X1.9 | 0.865    | 0.195   | Valid      |
|                       | X2.1 | 0.798    | 0.195   | Valid      |
|                       | X2.2 | 0.792    | 0.195   | Valid      |
|                       | X2.3 | 0.864    | 0.195   | Valid      |
|                       | X2.4 | 0.833    | 0.195   | Valid      |
|                       | X2.5 | 0.837    | 0.195   | Valid      |
| Kepuasan Nasabah (X3) | X3.1 | 0.834    | 0.195   | Valid      |
|                       | X3.2 | 0.865    | 0.195   | Valid      |
|                       | X3.3 | 0.858    | 0.195   | Valid      |
|                       | X3.4 | 0.887    | 0.195   | Valid      |
|                       | X3.5 | 0.831    | 0.195   | Valid      |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y), Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel              | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria | Keterangan |
|-----------------------|------------------|----------------|------------|
| Loyalitas nasabah (Y) | 0,834            | 0,60           | Reliabel   |
| Kualitas PDP (X1)     | 0,786            | 0,60           | Reliabel   |
| Inovasi produk (X2)   | 0,866            | 0,60           | Reliabel   |
| Kepuasan nasabah (X3) | 0,812            | 0,60           | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0,60. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902, variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) sebesar 0,942, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,883, dan variabel Kepuasan Nasabah (X3) sebesar 0,907. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan dapat dipercaya untuk tahap analisis selanjutnya.

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Unstandardized Residual          |                |                   |
| N                                |                | 101               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000         |
|                                  | Std. Deviation | 15,943450         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,069             |
|                                  | Positive       | 0,067             |
|                                  | Negative       | -0,069            |
| Test Statistic                   |                | 0,069             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*



sebagaimana disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis statistik pada tahap selanjutnya.

#### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kualitas PDP (X1)     | 0,993     | 1,007 | Bebas Multikolinearitas |
| Inovasi Produk (X2)   | 0,991     | 1,009 | Bebas Multikolinearitas |
| Kepuasan Nasabah (X3) | 0,997     | 1,003 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,991 dan VIF sebesar 1,009, sedangkan variabel Kepuasan Nasabah (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel              | Sig   | Keterangan                |
|-----------------------|-------|---------------------------|
| Kualitas PDP (X1)     | 0,889 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Inovasi Produk (X2)   | 0,631 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Kepuasan Nasabah (X3) | 0,867 | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,889, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,631, dan variabel Kepuasan Nasabah (X3) sebesar 0,867. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan stabil atau homogen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)            | 0,955                       | 0,759      |                           | 1,259 | 0,211 |
| 1 Kualitas PDP (X1)   | 0,113                       | 0,050      | 0,203                     | 2,275 | 0,025 |
| Inovasi Produk (X2)   | 0,474                       | 0,098      | 0,477                     | 4,846 | 0,000 |
| Kepuasan Nasabah (X3) | 0,272                       | 0,089      | 0,283                     | 3,052 | 0,003 |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan  $Y = 0,955 + 0,113X_1 + 0,474X_2 + 0,272X_3 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai konstanta sebesar 0,955 menunjukkan tingkat dasar ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1, X1, dan X3 akan meningkatkan

loyalitas nasabah sebesar 0,113, 0,474, dan 0,272 satuan. Sementara itu, e (error) menunjukkan adanya faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi loyalitas nasabah. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam model ini adalah Inovasi Produk (X2) karena memiliki nilai koefisien tertinggi

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1729,854       | 3   | 576,618     | 209,874 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 266,502        | 97  | 2,747       |         |                   |
| Total        | 1996,356       | 100 |             |         |                   |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Uji F yang disajikan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 209,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan digital yang baik, inovasi produk yang terus berkembang, serta tingkat kepuasan nasabah yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .931 <sup>a</sup> | 0,867    | 0,862             | 1,658                      |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,867 atau 86,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 86,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

| Tabel 10. Hasil Uji t (Sig. Two-Sided) |                             |            |                           |       |       |       |
|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | t     | Sig.  |
|                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |       |
| (Constant)                             | 0,955                       | 0,759      |                           |       | 1,259 | 0,211 |
| 1 Kualitas PDP (X1)                    | 0,113                       | 0,050      |                           | 0,203 | 2,275 | 0,025 |
| Inovasi Produk (X2)                    | 0,474                       | 0,098      |                           | 0,477 | 4,846 | 0,000 |
| Kepuasan Nasabah (X3)                  | 0,272                       | 0,089      |                           | 0,283 | 3,052 | 0,003 |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel tersebut, variabel Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,113 dengan nilai signifikansi 0,025 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel Inovasi Produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,474 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,272 dengan nilai signifikansi 0,003 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Nasabah terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Digital Perbankan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,113 dan nilai signifikansi 0,025 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fatimah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Menurut (Parasuraman et al., 2005), kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kemampuan suatu layanan berbasis elektronik dalam memfasilitasi kegiatan pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam konteks perbankan digital, kualitas pelayanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, keandalan, serta keamanan akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,474, nilai t hitung sebesar 4,846, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mutafarida (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan syariah. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau mengembangkan produk maupun layanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks perbankan, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat memberikan manfaat dan pengalaman positif, sehingga mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,272, nilai t hitung sebesar 3,052, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Temuan ini juga mendukung *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan nasabah dapat mendorong penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Kualitas Pelayanan Digital Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.



4. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Objek penelitian ini hanya terbatas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah atau cabang BSI lainnya, karena setiap daerah memiliki karakteristik nasabah yang berbeda dari sisi kebiasaan, tingkat literasi digital, dan preferensi layanan.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang bersifat tertutup. Kondisi ini membuat informasi yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi responden terhadap setiap pernyataan, sehingga masih memungkinkan adanya perbedaan penafsiran yang dapat memengaruhi ketepatan jawaban.
3. Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas nasabah yang bersifat umum, seperti pembelian ulang (*repurchase*), rekomendasi (*referral*), dan ketahanan terhadap perpindahan (*retention*). Indikator tersebut belum secara khusus mengukur loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital (*digital customer loyalty*), sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan digital seperti aplikasi BYOND by BSI.
4. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen dalam menjelaskan loyalitas nasabah, sehingga ruang lingkup penelitian masih terbatas pada variabel-variabel tersebut. Masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, citra merek, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Saran**

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di berbagai kota atau wilayah, bahkan membandingkan beberapa cabang BSI. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan karakteristik serta perilaku nasabah secara lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau metode campuran (*mixed methods*). Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada jawaban kuesioner tertutup, tetapi juga dapat menggali pengalaman dan alasan responden dalam menggunakan layanan perbankan digital.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator loyalitas nasabah yang lebih spesifik dalam konteks layanan perbankan digital (*digital customer loyalty*), sehingga dapat mengukur loyalitas nasabah secara lebih khusus terhadap penggunaan layanan digital, seperti intensitas penggunaan aplikasi, niat untuk terus menggunakan layanan digital, serta kesediaan merekomendasikan layanan digital kepada pengguna lain.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun variabel relevan lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Fatikah Sari, M., & Pinariya, J. M. (2025). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan

- konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah Bank DKI. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(7), 3442–3459. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i7.8198>
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Muhammad Imran, & Prayoga, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan digital dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.2963>
- Mutafarida, B. (2022). Pengaruh nilai pelanggan, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v1i1.107>
- Nurdiana, D., & Komara, A. (2024). Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada aplikasi Livin' by Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 10(3). <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.649>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik perbankan syariah 2024. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2026, February 27). Layani 43 juta rekening: m-BCA dipertahankan, myBCA terus dikembangkan. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2026/02/27/03/00/layani-43-juta-rekening-m-bca-dipertahankan-mybca-terus-dikembangkan>
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2025). BRImo jadi aplikasi perbankan nomor satu di Indonesia. <https://bri.co.id/web/guest/promo-news-detail/1309>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2024). Laporan tahunan 2024: Accelerating sustainable growth. <https://www.bankbsi.co.id>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026, March 31). BYOND by BSI kian diminati generasi muda, BSI targetkan 10 juta pengguna di 2026. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-kian-diminati-generasi-muda-bsi-targetkan-10-juta-pengguna-di-2026>
- Sari, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wahdaniah, & Umar. (2025). Determinan loyalitas nasabah bank syariah: Peran inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan brand image. *Empiricism Journal*. <https://doi.org/10.36312/6c081q09>