

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
KEPUASAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE
BANKING BANK SYARIAH INDONESIA**

Hanna Aqilah Farahdibaj
Universitas Islam Malang
Email hannaafarahdibaj@gmail.com

ABSTRAK:

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi telah membawa perubahan besar yang menjadi fenomena global dalam kehidupan manusia. Revolusi 4.0 telah membawa manusia ke era kehidupan serba digital, dengan ekonomi digital menjadi tuntutan utama. Layanan perbankan melalui mobile banking telah menjadi kebutuhan penting dalam era ini. Perkembangan ini mempengaruhi pelaku jasa perbankan untuk bertransformasi menjadi perbankan digital guna mengikuti perubahan pola konsumsi yang beralih ke arah digital. Dalam penelitian ini, memberikan wawasan dan pemahaman tentang hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti berkeinginan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Peneliti ini menggunakan statistik deskriptif dan metode penelitian menggunakan kuantitatif korelasional dengan kuesioner sebanyak 100 responden sebagai instrument penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Uji analisis yang digunakan adalah Uji kualitas data, Uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji f membuktikan bahwa variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking. Selain itu, peneliti juga memberikan masukan dan solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan inovasi terkait dengan *perceived ease of use* dan *trust* nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Kata Kunci: Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust, Kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Dengan lahirnya banyak sistem pemasaran *digital* serta bisnis jasa layanan seperti Gojek dan Grab yang kemudian bercabang menjadi layanan *fintech*, *Internet of Thing (IOT)*, *E-Commers* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya telah menjadi bukti besar bahwa layanan *digital* bukan hanya sekedar kemajuan zaman namun telah menjadi tuntutan akan kebutuhan pada semua kehidupan.

Transformasi teknologi ini yang telah mendorong industri perbankan Bank Syariah untuk mempercepat laju perkembangan layanan *digital*, salah satunya melalui aplikasi *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia semakin berlomba memperbarui layanan *mobile banking* untuk memanfaatkan peluang *trend* perpindahan transaksi pembayaran nasabah dari konvensional ke *digital*. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia merupakan produk teknologi yang akan terus berinovasi dalam peningkatan layanan nasabah sebagai media transaksi dan penyebaran informasi guna mencapai kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah, bank syariah berkomitmen untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank ini secara konsisten memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang responsif, transparan, dan mudah diakses (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Menurut Alalwan, *et al.* (2015), menemukan bahwa layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan bagi nasabah sekaligus bank tradisional untuk menghemat biaya sehingga mendapatkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan pada masa kini dituntut untuk menjaga kepercayaan nasabah untuk menghasilkan kepuasan, menjaga loyalitas nasabah dan menjaga hubungan nasabah dengan baik dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing dan menjaga produktivitas serta terus berkarya dan terus untuk berkembang pesat.

Dalam hasil studi tahun 2020 “Kesetaraan, Pemanfaatan dan Keamanan *Digital*” oleh ISED (*Institute for Social Economic Digital*). Menunjukkan bahwa media online dan aplikasi yang dipercaya responden untuk memberikan informasi pribadi adalah internet atau *mobile banking* 66%, aplikasi uang *digital* (OVO, Dana, iSaku, dll) 41,8%, marketplace 32% dan 9% tidak mempercayai mereka sama sekali. Hal ini dapat merusak kepercayaan nasabah dalam menerapkan layanan *mobile banking* yang ditawarkan perbankan saat ini. Dalam rangka menguji dan membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*, Bank Syariah Indonesia secara aktif melakukan evaluasi terus-menerus serta mengatasi kekurangan yang ada. Bank ini bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah melalui pengembangan dan peningkatan layanan *mobile banking*, sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dengan komitmen yang kuat, Bank Syariah Indonesia berupaya mempertahankan loyalitas nasabah melalui inovasi teknologi yang mengikuti standar terkini serta kebijakan yang transparan dan aman dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi nasabah.

Menurut Ndoen, *et al.* (2019), *customer perceived value* ialah salah satu langkah terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Aspek nilai yang dirasakan paling berharga adalah komponen dan manfaat, seperti: kualitas produk, yang dapat memberikan kenyamanan dan kinerja yang konstan, dan layanan pendukung merek

atau citra, yang dapat memberikan kesan yang baik. Cudjoe (2015), *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya dan yakin bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu itu sangatlah mudah. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan seseorang, dengan asumsi bahwa pembelajaran, penggunaan, dan penggunaan mendatangkan kelegaan bagi pengguna.

Dampak dari *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* yang dirasakan oleh pengguna akan membagikan nilai positif. Ini menegaskan bahwa kegunaan produk meningkat dan dengan demikian loyalitas pengguna juga meningkat. Bagaimana nasabah menilai suatu produk akan memengaruhi terhadap loyalitas pengguna. Disamping itu juga, nilai pengguna memengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat menyadari nilai yang disampaikan oleh pengguna, apakah ini menjurus positif atau negatif (Purwitasari dan Budiarti, 2019).

Menurut Thaker, *et al.* (2019), melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah di Malaysia dan menemukan bahwa Bank Syariah mampu mempertahankan nasabahnya saat menggunakan layanan *mobile banking* jika nasabah mempercayai layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Menurut Saidani, *et al.* (2019), kepercayaan atau *trust* dijelaskan sebagai kemampuan salah satu pihak untuk menerima tindakan yang diambil oleh pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan langkah-langkah penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa perlu melakukan pengawasan dan pemantauan yang intensif. Teori ini dapat digunakan sebagai alat pengukur tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan pengambilan risiko dalam suatu hubungan.

Kepuasan nasabah tidak hanya memiliki manfaat dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan menjadi prioritas yang sejajar dengan kebutuhan penyedia layanan, seperti bank. Nasabah memiliki alasan yang kuat untuk membutuhkan layanan *mobile banking*, antara lain kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus hadir secara fisik, kelebihan penggunaan perangkat *mobile* yang lebih mudah, kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk perbankan, serta keamanan, kesimpulan, dan kemudahan pemahaman fitur-fitur yang disediakan oleh layanan *mobile banking*.

Bank Syariah mengoptimalkan layanan digital sebagai langkah mempertahankan nasabah dalam persaingan yang ketat di sektor perbankan dan mempertahankan mereka untuk kelangsungan hidup Bank Syariah ini di masa depan. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia dirancang dengan berbagai fiturnya untuk menciptakan persepsi nilai yang positif dan mendapatkan kepercayaan nasabah untuk menciptakan kepuasan, bahkan sampai pada loyalitas tentunya. Nasabahnya yang sudah puas dengan produk biasanya lebih loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melangsungkan penelitian mengenai pengaruh customer perceived value, perceived ease of use, trust, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci. Pertama, pengaruh customer perceived value

terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia. Kedua, pengaruh perceived ease of use terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia. Ketiga, pengaruh trust terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia. Keempat, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia. Dan terakhir, pengaruh gabungan dari customer perceived value, perceived ease of use, trust, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu menunjukkan berbagai dimensi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan berbasis teknologi. Penelitian Chitra Laksmi Rithmaya (2016) mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap penggunaan, risiko, dan fitur layanan secara signifikan mempengaruhi minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking di Bank BCA. Temuan ini menekankan pentingnya faktor-faktor fungsional dan emosional dalam memotivasi nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan digital.

Selanjutnya, penelitian Berraies, et al. (2017) menyoroti nilai yang dirasakan dari aplikasi mobile banking, khususnya kepercayaan nasabah, sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa usia sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan nasabah. Temuan ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan dimensi kepercayaan elektronik sebagai elemen krusial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap mobile banking.

Dalam konteks yang serupa, penelitian Ndoen, et al. (2019) membuktikan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan hotspot Wi-Fi. Temuan ini mendukung pandangan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga memediasi hubungan antara nilai tersebut dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Rhamdhani, et al. (2020) lebih lanjut memperluas pemahaman tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan menyoroti bagaimana kepuasan nasabah dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas serta continuance intention dalam penggunaan mobile banking. Penelitian ini menegaskan bahwa baik kepuasan maupun kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat berkelanjutan dan loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan adalah faktor-faktor yang saling berhubungan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital. Hal ini menegaskan perlunya pendekatan yang holistik untuk memahami dan meningkatkan pengalaman nasabah di era digital.

Landasan Teori

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu lagi di masa depan, terlepas dari upaya keadaan dan perusahaan pesaing yang mungkin menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain (Bismo, *et al.*, 2018). Pelanggan setia memiliki fanatisme jangka panjang yang relatif terus-menerus terhadap produk, layanan, atau perusahaan yang mereka pilih. Jika produk menjadi bagian integral dari pelanggan, kemungkinan penutupan dan pelanggan dapat ditekan seminimal mungkin. Konsumen dapat dikatakan loyal jika memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk perusahaan yang sama atau menggunakan kembali jasa perusahaan yang sama. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk terus membeli produk tertentu secara teratur (Triyanti, *et al.*, 2021). Pelanggan yang loyal memiliki fanatisme jangka panjang yang relative bertahan lama tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Melalui Bank Syariah, transaksi ekonomi dan keuangan digital meningkat pesat dengan budaya baru belanja online, perluasan dan kesederhanaan sistem pemenuhan digital, serta kemajuan perbankan digital. Dengan adanya aplikasi *mobile banking* meningkatkan kualitas layanan seperti *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan.

Menurut Alalwan, *et al.* (2015), menemukan bahwa layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan bagi nasabah sekaligus bank tradisional untuk menghemat biaya sehingga mendapatkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bank Syariah mengoptimalkan layanan *digital* sebagai langkah mempertahankan nasabah dalam persaingan yang ketat di sektor perbankan dan mempertahankan mereka untuk kelangsungan hidup Bank Syariah ini di masa depan.

Mobile banking Bank Syariah Indonesia dirancang dengan berbagai fiturnya untuk menciptakan persepsi nilai yang positif dan mendapatkan kepercayaan nasabah untuk menciptakan kepuasan, bahkan sampai pada loyalitas tentunya. Nasabahnya yang sudah puas dengan produk biasanya lebih loyal terhadap produk. Bahrudin dan Zuhro (2015), mengutarakan sebetulnya untuk mendirikan loyalitas pelanggan yang tinggi mengharapakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Nasabah

Customer perceived value menurut Kotler dan Keller (2016:136), adalah perbedaan antara penilaian perspektif pelanggan dari semua manfaat dan biaya penawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Suatu produk bernilai tinggi jika memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Menurut Sethio, E.D. (2018), untuk mengoptimalkan *customer perceived value*, perusahaan perlu meningkatkan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan, contohnya melalui peningkatan kualitas produk serta mengurangi beban yang harus ditanggung oleh pelanggan seperti harga yang harus dibayar dan upaya yang diperlukan dalam proses pembelian. Dengan mengedepankan pendekatan yang proaktif, perusahaan berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, dengan memastikan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang sebanding, serta menyederhanakan proses pembelian sehingga pelanggan dapat merasa lebih terlayani dan puas dengan nilai yang mereka peroleh dari perusahaan. Menurut Ndoen, *et al.* (2019), menekankan bahwa perusahaan jasa harus mampu memanfaatkan *perceived value* (nilai keuntungan) secara optimal agar pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

Customer perceived value memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan tersebut. Peningkatan *customer perceived value* berkontribusi pada kepuasan

pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Pelanggan yang puas dengan nilai yang mereka terima akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks mobile banking, peningkatan nilai yang dirasakan melalui fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah dan pengalaman pengguna yang mulus dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan customer perceived value dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan dari nasabah mereka.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Loyalitas Nasabah

Perceived ease of use merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penerapan teknologi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan, ia akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Dengan mengadopsi pendekatan progresif, perusahaan bertujuan untuk menciptakan sistem informasi yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat motivasi mereka untuk mengambil keputusan dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2015:90). Menurut Fadlan dan Dewantara (2018), kemudahan penggunaan teknologi mengartikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa komputer mudah dikuasai dan diterapkan, kemudahan penggunaan yang dirasakan diartikan sebagai tingkat yang akan diambil pengguna di masa depan untuk merasakan sistem dapat diakses. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didasarkan pada sejauh mana pengguna potensial mengharapkan sistem baru mudah digunakan (Setiawan, J.J., 2020).

Perceived ease of use berperan signifikan dalam membangun loyalitas nasabah, terutama dalam layanan digital dan teknologi. Ketika nasabah merasa bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan karena nasabah dapat berinteraksi dengan sistem secara efisien dan tanpa friksi, mengurangi kemungkinan mereka untuk mencari alternatif. Selain itu, *Perceived ease of use* yang tinggi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, karena mereka merasa layanan yang diberikan adalah kompeten dan responsif. Dalam konteks mobile banking, aplikasi yang dirancang dengan antarmuka intuitif dan akses mudah dapat memperkuat loyalitas nasabah dengan memberikan pengalaman yang positif dan meminimalkan hambatan penggunaan.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Nasabah

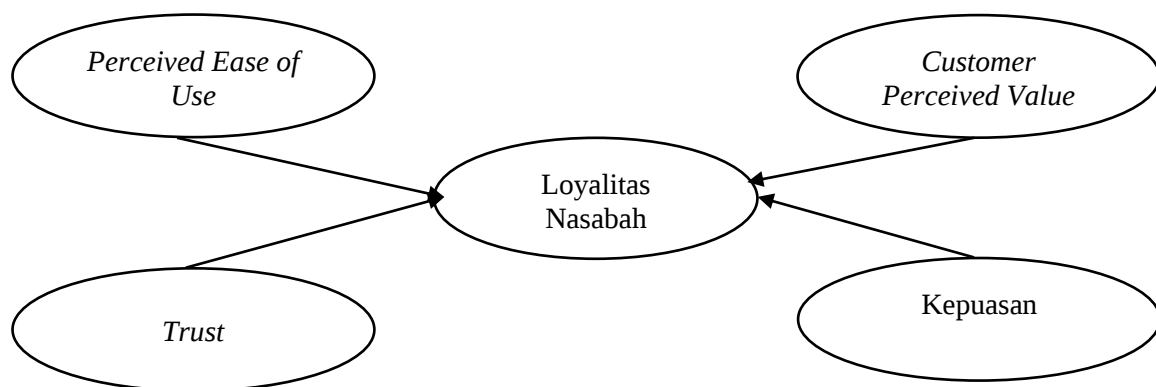
Trust memiliki hubungan yang mendalam dengan loyalitas nasabah, karena merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan mencakup keyakinan akan jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan data pribadi mereka (Fachmi dan Setiawan, 2020). Ketika nasabah merasa yakin bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan terus menggunakan layanan yang diberikan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai dasar untuk hubungan yang stabil, di mana nasabah merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan bahwa informasi serta transaksi mereka aman. Rhamdhani (2020) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan ini berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah, menjadikannya komponen vital dalam strategi perusahaan.

untuk menjaga dan mengembangkan basis pelanggan mereka.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah, karena merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan. Kepuasan tercapai ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Fatihudin, et al. (2019) dan Howard serta Sheth (1969) dalam “The Theory of Buyer Behaviour”. Kepuasan ini muncul dari perasaan senang atau kecewa ketika kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang ada, menunjukkan betapa pentingnya persepsi konsumen dalam menilai pengalaman mereka. Zahara (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas lebih cenderung untuk tetap setia dan melanjutkan penggunaan produk atau layanan, karena kepuasan yang tinggi mengurangi keinginan untuk mencari alternatif lain. Dengan demikian, kepuasan berfungsi sebagai faktor penting dalam memelihara loyalitas nasabah dan membangun hubungan jangka panjang yang positif antara nasabah dan perusahaan.

Dengan merujuk pada beberapa hal diatas, dapat dibuat suatu kerangka konsep seperti berikut ini:



Gambar
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam konteks penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif korelasional ialah penelitian yang mengaplikasikan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian korelasional ialah menandai variabel yang berhubungan dengan variabel lain, ada atau tidaknya perubahan pada variabel tertentu dan apakah variabel tersebut menyebabkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang yang dilaksanakan Februari sampai dengan Maret 2023.

Penelitian ini secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan proses perhitungan menggunakan *SPSS* versi 29. Sedangkan populasinya yaitu seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang dengan menerapkan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, target sampel adalah 100 responden dan dihitung dengan menerapkan rumus *unknown population* (Riduwan dan Akdon, 2013:255). Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas yaitu *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan *kepuasan*, dan

variabel terikat yaitu loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Berikut adalah persamaan sistematik dalam menggunakan analisis regresi linear berganda menurut Sunyoto (2014), yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Koefisien Konstanta

b_1 = Koefisien *Customer Perceived Value*

b_2 = Koefisien *Perceived Ease of Use*

b_3 = Koefisien *Trust*

b_4 = Koefisien Kepuasan

x_1 = *Customer Perceived Value*

x_2 = *Perceived Ease of Use*

x_3 = *Trust*

x_4 = Kepuasan

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total responden, terdapat 52% yang merupakan laki-laki dan 48% merupakan perempuan. Dalam klasifikasi usia, sebanyak 43% responden berusia >40 tahun, 24% berusia 18-24 tahun, 10% berusia 25-30 tahun, dan 23% berusia 30-40 tahun. Dalam pendidikan terakhir, sebanyak 61% responden memiliki pendidikan terakhir S1, S2 sebanyak 26%, SMA/Sederajat sebanyak 12%, dan Diploma sebanyak 1%. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 30% pegawai swasta, 18% wiraswasta, 17% pelajar/mahasiswa, 12% PNS/ASN dan karyawan BUMN/Lembaga negara, 7% ibu rumah tangga, 3% pedagang, dan 1% buruh/petani. Dalam hal pendapatan, 24% responden memiliki pendapatan < Rp 3.000.000, 25% memiliki pendapatan Rp 3.000.000-5.000.000, 21% memiliki pendapatan Rp 5.000.000-10.000.000, dan 30% memiliki pendapatan > Rp 10.000.000.

Dari uji statistik deskriptif tabel 3 menunjukkan dalam data tersebut variabel X_1 atau *customer perceived value* menyimpan minimum 21, maksimum 40, *mean* 32.87 dan *std. deviation* 4.614. Variabel X_2 atau *perceived ease of use* menyimpan minimum 18, maksimum 30, *mean* 25.07 dan *std. deviation* 3.334. Variabel X_3 atau *trust* menyimpan minimum 14, maksimum 25, *mean* 20.22 dan *std. deviation* 3.087. Variabel X_4 atau kepuasan menyimpan minimum 10, maksimum 25, *mean* 20.19 dan *std. deviation* 3.360. Variabel Y atau loyalitas menyimpan minimum 10, maksimum 25, *mean* 19.93 dan *std. deviation* 3.627.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Perceived Value (X1)</i>	1 - 8	> 0.195	Valid	> 0.70	Reliable
2	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	1 - 6				
3	<i>Trust (X3)</i>	1 - 5				
4	<i>Kepuasan (X4)</i>	1 - 5				
5	<i>Loyalitas (Y)</i>	1 - 5				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Dapat dijelaskan bahwa hasil uji instrument penelitian dari setiap item pernyataan variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap variabel bebas (*loyalitas*) nasabah dapat dikatakan valid karena dari setiap pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi >0.195 dan nilai reliabilitas *cronbach'alpha* >0.70 dengan keterangan reliable.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel
Uji Normalitas

Standardized Residual	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	0.120	100	0.001	0.974	100	0.047

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Dari tabel diatas uji normalitas dapat tanggapan bahwa informasi pada *Shapiro-Wilk* menunjukkan residual terdistribusi normal, karena signifikansi 0.047 > 0,05 bisa dibilang residual berdistribusi normal.

Tabel
Uji Multikolinieritas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-2.475	1.673		1.641	0.104		
Total X ₁	-0.017	0.101	-0.022	0.172	0.864	0.205	4.882
Total X ₂	0.551	0.117	0.507	4.716	0.001	0.291	3.441
Total X ₃	0.305	0.121	0.259	2.508	0.014	0.314	3.182
Total X ₄	0.162	0.130	0.150	1.246	0.216	0.233	4.301
a. Dependent Variable: Total Y							

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Dari uji multikolinieritas diatas menunjukan bahwa nilai *tolerance customer perceived value* sebesar 0,205 dimana 0,205 > 0,10 dan nilai VIF 4.882 dimana 4.882 < 10.00 yang berarti variabel *customer perceived value* tidak terjadi multikolinearitas. *Perceived ease of use* dapat

disimpulkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,291 dimana $0,291 > 0,10$ dan nilai VIF 3.441 dimana $3.441 < 10.00$ yang berarti variabel *perceived ease of use* tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *trust* dapat disimpulkan nilai *tolerance* 0,341 dimana $0,341 > 0,10$ dan nilai VIF 3.182 dimana $3.182 < 10.00$ yang berarti variabel *trust* tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian variabel kepuasan dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,233 dimana $0,233 > 0,10$ dan nilai VIF 4.301 dimana nilai $4.301 < 10.00$ yang berarti variabel kepuasan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel
Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
Constant	4.100	1.000		4.101	0.001
Total X ₁	-0.091	0.060	-0.325	1.507	0.135
Total X ₂	-0.009	0.070	-0.023	0.128	0.898
Total X ₃	0.078	0.073	0.188	1.080	0.283
Total X ₄	-0.044	0.078	-0.116	0.573	0.568
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber: Data olah dengan SPSS 29, 2022

Dari tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan signifikasi variabel *customer perceived value* $0,135 > 5\%$, variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai $0,898 > 5\%$, variabel *trust* memperoleh nilai $0,283 > 5\%$ dan untuk variabel kepuasan mendapatkan nilai $0,568 > 5\%$ bisa disebut variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress.	887.264	4	221.816	50.747	<0.001 ^b
	Residual	415.246	95	4.371		
	Total	1302.510	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X ₄ , Total X ₃ , Total X ₂ , Total X ₁						

Sumber: Data diselesaikan dengan SPSS 29, 2022

Pada tabel hasil uji F dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 50,747. Karena nilai F hitung $50,747 > F$ tabel 2,466, kemudian sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan berpengaruh atas puasnya nasabah.

Tabel
 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.825	0.681	0.668	2.091
a. Predictors: (Constant), Total X ₄ , Total X ₃ , Total X ₂ , Total X ₁				
b. Dependen Variabel: Total Y				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Tabel hasil uji koefisien determinasi *R Square* 66,8% atau 0.681 koefisien determinasi dari variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan menunjukkan tingkat korelasi kuat.

Tabel
 Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
Constant	-2.745	1.673		1.641	0.104
Total X ₁	-0.017	0.101	-0.022	0.172	0.864
Total X ₂	0.551	0.117	0.507	4.716	0.001
Total X ₃	0.305	0.121	0.259	2.508	0.014
Total X ₄	0.162	0.130	0.150	1.246	0.216
a. Dependent Variable: Total Y					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas

Variabel *Customer Perceived Value* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar -0,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,864. Sehingga nilai signifikansi 0,864 > 0,05 maka H_a ditolak dan H₀ diterima artinya, terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam konteks penelitian ini.

Hal ini bisa terjadi karena meskipun adanya *perceived value* yang tinggi dari nasabah tidak serta merta bisa membuat pengguna loyal. Namun perlu diketahui bahwa *perceived value* ialah atribut dasar yang harus dipenuhi perbankan termasuk layanan *mobile banking* yang disediakan. Namun, untuk mencapai loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia harus melihat faktor-faktor lain yang dapat membantu menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini juga membopong kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Tumewah, *et al.* (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyalitas

Variabel *Perceived Ease of Use* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 4,716 dan nilai signifikansi sebesar <0,001. Sehingga nilai signifikansi <0,001 < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak artinya, terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile*

banking Bank Syariah Indonesia dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang terdapat pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, seperti kemudahan pada registrasi akun, kemudahan proses instalasi, kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur di dalamnya dan kemudahan proses transaksi akan membuat nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menjadi semakin loyal pada layanan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan dari tanggapan responden pada penelitian ini, dimana mereka menyatakan bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan yang optimal dalam melakukan transaksi dan layanan. Hasil penelitian ini juga membopong kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Chitra Laksmi Rithmaya (2016), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat ulang nasabah.

Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas

Variabel *Trust* (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,508 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Sehingga nilai signifikansinya $0,014 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *trust* (X3) terdapat pengaruh yang positif antara variabel *trust* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tingkat kepercayaan tersebut mencakup keyakinan nasabah terhadap fungsi yang dibutuhkan, keandalan layanan, ketersediaan yang konsisten, dan kebebasan dari gangguan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sangat menghargai pentingnya kepercayaan atau *trust* dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga membopong kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rhamdhani, *et al.* (2020), hasil dari penelitiannya memperlihatkan variabel kepercayaan (*trust*) nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel Kepuasan (X4) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,246 dan nilai signifikansi sebesar 0,216. Sehingga nilai signifikansinya $0,216 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (X4) terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam konteks penelitian ini.

Dengan hal ini juga, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tidak menjadi faktor tunggal yang menjamin loyalitas nasabah. Meskipun kepuasan merupakan aspek penting yang harus dipenuhi oleh layanan perbankan, termasuk layanan *mobile banking*, namun untuk mencapai loyalitas nasabah yang lebih tinggi, perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih menyeluruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat berkontribusi dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan peneliti Ndoen, *et al.* (2019), hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel customer perceived value tidak menunjukkan pengaruh

terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan aplikasi digital bank. Sebaliknya, variabel perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin mudah digunakan aplikasi digital bank, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Selain itu, variabel trust juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap aplikasi digital bank dapat memperkuat loyalitas mereka. Namun, variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa meskipun nasabah mungkin merasa puas dengan layanan, kepuasan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka terhadap aplikasi digital bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145-157.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*. Retrieved from Bank BSI website: <https://www.bankbsi.co.id/newsupdate/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>.
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access bank Ghana limited. *Journal of Computer and Communications*, 3(02), 1.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education limited.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Mohd Thas Thaker, M. A. B., Amin, M. F. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Allah Pitchay, A. B. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525-542.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Ndoen, J.R.A. and Kusumadewi, N.M.W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam

- Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1).
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105-116.
- Rhamdhani, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 167-175.
- Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Alfabeta.
- Rithmaya, C.L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management*, 2(2).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Sethio, E. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51-62.
- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The effect of m-banking service quality and customer perceived value to satisfaction and loyalty of bank XYZ customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132-138.
- Wahyuni. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan dan Kenyamanan Teknologi Informasi terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Pada Biro Umum Sekretariat Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Akuntansi (JAK)*.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.