

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH

Yulia Widi Astuti^{1*}
Ratno Agriyanto²
Ahmad Turmuzi³

^{1,2,3} UIN Walisongo Semarang

*Corresponding Author: yuliawidi87@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the effect of service quality, customer value, trust and satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Mandiri. The problem in this research is: how to increase customer loyalty of mobile banking service users at BSM. This study used 100 respondents using mobile banking services at BSM in the city of Semarang. Data analysis using SEM with the Smart PLS 3 computer program. The results showed that, among other things, service quality had a positive and insignificant effect on loyalty. Customer value has a positive and significant effect on loyalty. The effect of trust on customer loyalty has a positive and insignificant effect. Meanwhile, satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: *Customer Value, Loyalty, Satisfaction, Service Quality and Trust.*

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan faktor yang sangat penting bagi perbankan untuk bertahan dalam kelangsungan bisnisnya. Kesetiaan nasabah sangat penting dan dibutuhkan oleh perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan. Apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik dan sesuai harapannya maka nasabah akan merasa puas, memiliki rasa percaya dan akan memiliki komitmen menjadi nasabah yang loyal. Selain itu, perbankan juga bersaing untuk mendapatkan nilai dari nasabah dan mencoba menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan

kepuasan nasabah sangat diutamakan bagi perbankan untuk membangun loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang nilai dan harapannya terhadap layanan yang disediakan oleh perbankan. Sedangkan loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah mereka menggunakan layanan dari perbankan. Nasabah yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk merekomendasikan layanan yang sudah digunakan kepada nasabah lain. Untuk mempertahankan nasabah yang loyal merupakan prioritas utama dari pada mendapatkan nasabah yang baru, karena untuk mendapatkan nasabah yang baru bukan hal yang mudah. Memerlukan banyak biaya maka dari itu bank akan rugi jika perbankan melepas nasabah yang telah loyal. Berbagai cara akan dilakukan oleh perbankan untuk mempertahankan nasabah yang telah loyal agar tidak lari ke pesaing bank lain.

Kualitas layanan merupakan suatu kunci untuk melihat ukuran kepuasan dari nasabah. Apabila perbankan gagal untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah pun akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya apabila perbankan berhasil untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah pun akan merasakan kepuasan. Apabila perbankan melebihi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah maka nasabah akan merasakan kepuasan serta senang. Dengan adanya layanan *mobile banking* telah memberikan banyak kemudahan dan kemanfaatan kepada nasabah. Selain itu perbankan akan mendapatkan profit yang relatif besar dengan semakin banyaknya pengguna layanan *m-banking*. Fasilitas yang diberikan bank telah memberikan banyak manfaat, sehingga perbankan menunjukkan kualitas layanannya dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan kembali layanan *mobile banking* tersebut.

Nilai Nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan *mobile banking* berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan yang diberikan oleh suatu perbankan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2016) menyatakan bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah bergantung pada nilai nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang telah diberikan dari pihak perbankan. Kemudian, dalam sebuah penelitian oleh Al Kanzu (2016) menemukan bahwa semakin baik peningkatan nilai nasabah maka akan meningkat pula *religious satisfaction* nasabah. Jika layanan *mobile banking* yang diberikan oleh perbankan sebanding dengan harga dan biaya administrasi yang sesuai dengan kualitas layanan nasabah maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di bank syariah mandiri karena peneliti ingin mengetahui banyaknya nasabah yang setia terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang telah disediakan. Penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian ini karena saat ini bank syariah mandiri harus bersaing dengan bank-bank lainnya untuk mendapatkan nasabah. Peneliti ingin melihat seberapa puas nasabah dengan layanan *mobile banking* yang telah

disediakan oleh bank syariah mandiri. Tujuan pengembangan penggunaan layanan mobile banking pada bank syariah mandiri yaitu agar nasabah akan memperoleh kemudahan dalam kegiatan transaksi. Dari harapan nasabah tersebut, maka bank syariah mandiri mengembangkan digital banking untuk kemudahan bertransaksi dengan hemat waktu dan fleksibel. Bank Syariah Mandiri berupaya untuk melengkapi fitur *mobile banking* untuk mendapatkan nasabah. Berikut adalah data jumlah rekening pembiayaan dan DPK pada Tahun 2019 :

Tabel 1. Jumlah Rekening Pembiayaan dan DPK Tahun 2019

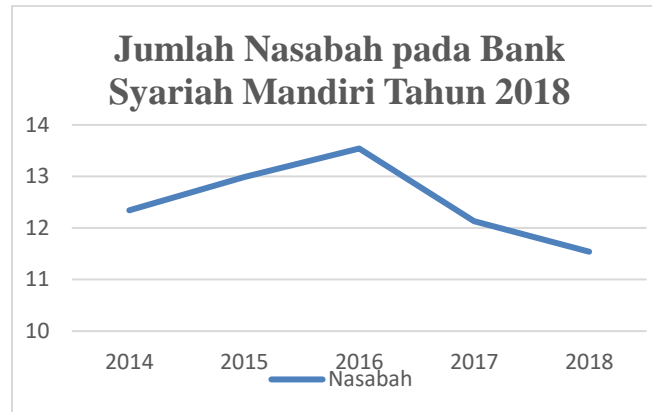
Keterangan	Pembiayaan	DPK	Tabungan	Deposito
PT. Bank BNI Syariah	42.344	5.016.839	2.244.984	80.083
PT. Bank Syariah Mandiri	43.537	4.924.767	2.204.731	79.683
PT. Bank BRI Syariah	44.407	5.005.135	2.274.177	79.543
PT. Bank Mega syariah	45.148	4.925.222	2.307.171	79.309
PT. BCA Syariah	45.754	5.000.149	2.339.371	80.543

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah rekening pembiayaan dan dana pihak ketiga pada tahun 2019 di Bank BNI syariah sebesar 42.244, DPK sebesar 5.016.839, tabungan sebesar 2.224.984 dan deposito sebesar 80.083. Pada Bank Syariah Mandiri pembiayaan sebesar 43.537, DPK sebesar 4.924.767, tabungan 2.204.731 dan deposito sebesar 79.683. Pada Bank BRI Syariah pembiayaan sebesar 44.407, DPK sebesar 5.005.135, tabungan sebesar 2.274.177, dan deposito sebesar 79.543. Pada Bank Mega Syariah pembiayaan sebesar 45.148, DPK sebesar 4.925.222, tabungan sebesar 2.307.171 dan deposito sebesar 79.309. Pada Bank BCA Syariah pembiayaan sebesar 45.754, DPK sebesar 5.000.149, tabungan sebesar 2.339.171 dan deposito sebesar 80.543. Dapat disimpulkan bahwa pembiayaan dengan jumlah terendah pada PT Bank BNI Syariah. Dana Pihak Ketiga dengan jumlah terendah pada PT Bank Syariah Mandiri. Jumlah tabungan terendah pada PT Bank Syariah Mandiri dan deposito dengan jumlah sedikit pada PT Bank Mega Syariah. Berikut ini terdapat jumlah keseluruhan nasabah Bank Syariah Mandiri dapat dilihat pada Gambar 1.

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan bahwa tingkat kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal. Berlainan dengan penelitian dari Pradana (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Nursiana (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 1. Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri
Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri, (2018)

Setiawan, menyatakan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pihak perbankan harus memberikan keyakinan pada nasabah bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang tinggi dari fasilitas layanan *mobile banking* yang diberikan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chung (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan merupakan faktor kunci keberhasilan pengembangan sektor perbankan. Sedangkan penelitian Chu et al., (2012) menyatakan bahwa terdapat loyalitas secara langsung bergantung pada kepercayaan. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Victor et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian Nariswari dan Irawan (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah juga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hastuti dan Nasri (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Mutmainnah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Yaqin dan Ilfitriah (2014) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terletak pada variabel dan teknik analisis data penelitian. Penelitian ini menambahkan dua variabel yang pertama yaitu nilai nasabah, variabel ini ditambahkan karena nilai nasabah sangat berpengaruh dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap suatu bank serta untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang. Kedua variabel kepercayaan, variabel ini ditambahkan karena kepercayaan telah menjadi hal yang paling mendasar dalam melaksanakan kegiatan di suatu perbankan dan didukung oleh nasabah yang telah memberikan kepercayaannya untuk menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri. Selain itu, juga untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah melalui kepercayaannya terhadap Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang. Menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel x karena variabel kepuasan dan loyalitas dirasa setara jadi variabel kepuasan dimasukkan kedalam variabel x. Teknik analisis data penelitiannya menggunakan SEM-PLS (Partial Least Square) karena untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antar variabel dengan konstruk-konstruk yang diukur menggunakan uji t dari PLS tersebut. Penelitian yang akan dilakukan ini mencoba untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini dimotivasi oleh beberapa alasan yaitu, pertama rendahnya loyalitas nasabah di BSM karena bersaing dengan bank-bank lain. Kedua, beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan research gap dan juga fenomena gap, maka masalah dalam penelitian ini “bagaimana meningkatkan Loyalitas Nasabah pengguna layanan mobile banking dengan adanya pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan kepuasan Nasabah”.

TELAAH PUSTAKA

Theory of Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model *Technology Acceptance* merupakan suatu model yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi. Persepsi nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Dilihat dari persepsi dan reaksi nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking* akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan layanan *mobile banking*. Model TAM banyak digunakan untuk penelitian yang mengkaji tentang penggunaan layanan *mobile banking*. Faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* salah satunya adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sehingga nasabah dapat melihat bagaimana manfaat kemudahan dan kegunaan penerimaan layanan *mobile banking*.

Tujuan utama model TAM adalah untuk menelusuri dasar tentang pengaruh faktor eksternal dari kepercayaan nasabah dan sikapnya dalam penerimaan layanan serta bagaimana tujuan pengguna layanan *mobile banking*. Konstruksi-konstruksi dalam *Theory of Technology Acceptance Model* yaitu:

Perceived Usefulness (persepsi Kemanfaatan Penggunaan)

Perceived Usefulness merupakan persepsi nasabah mengenai kepercayaannya tentang suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas bila dikaitkan dengan pengguna layanan *mobile banking* bahwa ada beberapa kemanfaatan dari penggunaan layanan yang dapat meningkatkan kinerja nasabah yang menggunakannya, misalnya meningkatkan proses transaksi yang jauh lebih efisien serta menghemat waktunya. Dengan adanya kemanfaatan dari teknologi informasi merupakan manfaat yang besar dan diharapkan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* untuk melaksanakan transaksinya.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived Ease of Use merupakan persepsi nasabah yang mempercayai bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengurangi usaha nasabah untuk mengerjakan sesuatu. Dalam konteks m-banking nasabah akan memperoleh suatu kemudahan dalam melakukan transaksi dan tidak perlu usaha yang keras untuk menggunakannya. Nasabah berpersepsi jika layanan *mobile banking* mudah untuk digunakan maka nasabah akan tetap menggunakannya, tetapi jika layanan *mobile banking* tidak memberikan kemudahan maka nasabah enggan untuk menggunakannya kembali. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana nasabah meyakini layanan *mobile banking* akan memudahkan nasabah dan tidak perlu usaha keras untuk menggunakannya.

Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan)

Attitude Toward Using merupakan sikap tentang nasabah apakah menyukai atau tidak menyukai dalam penggunaan suatu produk. Dalam konteks m-banking untuk memprediksi sikap menyukai atau tidak menyukai layanan tersebut serta untuk menentukan perilaku niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking* atau tidak menggunakannya kembali.

Behavioral Intention to Use (Minat perilaku penggunaan)

Behavioral Intention to Use merupakan sikap kecenderungan perilaku nasabah untuk menggunakan suatu produk. Tingkat dari penggunaan suatu layanan m-banking diprediksi dari sikap perhatian dari penggunaan layanan tersebut misalnya nasabah berkeinginan untuk menambah layanan berbasis teknologi yang lainnya yang mendukung kebutuhannya dan nasabah berkeinginan untuk merekomendasi nasabah yang lain untuk menggunakan layanan *mobile banking* di perbankan.

Actual Use (Penggunaan senyatanya)

Actual use merupakan suatu kondisi yang nyata dalam menggunakan teknologi informasi. Nasabah akan puas dengan menggunakan layanan *mobile banking* apabila nasabah meyakini bahwa dengan menggunakan layanan tersebut lebih mudah dan akan meningkatkan produktifitas bagi penggunaannya yang terlihat dari kondisi senyatanya. Penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah bentuk pengukurannya dilihat dari penggunaan senyatanya sesuai dengan durasi waktu untuk menggunakannya pada teknologi. Penggunaan layanan *mobile banking* dilihat dari jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi informasi.

Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control*, *quality* (kualitas) merupakan suatu bentuk keseluruhan fitur dan karakteristik produk ataupun jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Sedangkan menurut pakar *quality* yaitu William E. Deming menyatakan bahwa *quality* (kualitas) merupakan suatu tingkatan dimana kita dapat memprediksi bahwa kesamaan dan ketergantungan dari biaya-biaya rendah dan hal tersebut telah sesuai dengan pasar. Menurut Feigenbun dalam Nasution menyatakan bahwa *quality* merupakan *satisfaction* (kepuasan) nasabah secara keseluruhan (*full customer satisfaction*). Dapat dikatakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berkualitas apabila telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler, *service (layanan)* merupakan suatu kegiatan yang memberikan keuntungan pada organisasi dan telah memberikan kepuasan walaupun hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Atep Adya Barata menyatakan bahwa *service* merupakan suatu daya tarik yang bisa digunakan untuk promosi supaya nasabah minat dalam menggunakan suatu produk atau layanan *mobile banking*. Menurut Parasuraman indikator *service quality* meliputi:

- a. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi. Hal tersebut berkaitan dengan fasilitas fisik seperti: teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan dan tampilan dari layanan *mobile banking*.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan *layanan mobile banking* yang dapat memberikan pelayanan kepada nasabah secara baik dan pasti. Hal tersebut dimaksudkan bahwa perbankan harus memberikan pelayanan tepat waktu 24 jam dan kapanpun nasabah butuh.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kemampuan dari layanan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*) merupakan suatu kemampuan layanan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan bebas dari bahaya dan risiko.

Studi yang dilakukan oleh Atmaja (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan loyalitas nasabah. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Setiawan (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Bank perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan melaksanakan program loyalitas nasabah digunakan untuk mempertahankan portofolio yang ada karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru selalu lebih tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Wijaya, Sauqi & Sartono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat layanan tersebut maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah. Kemudian akan menghadirkan loyalitas nasabah, karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Astono (2017) menemukan bahwa ada pengaruh yang baik antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang langsung dan juga mempunyai hubungan yang lebih kecil secara tidak langsung. Semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan maka nasabah akan merasa lebih puas terhadap layanan tersebut. Hal tersebut diindikasikan bahwa nasabah yang puas maka akan semakin meningkat loyalitasnya.

Yaqin dan Ilfitriah (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Bank penyedia layanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik. Semakin tinggi kualitas layanan *e-banking* di Surabaya maka berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah dengan begitu akan berdampak pada tingginya loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menarik hipotesis pertama yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Nilai Nasabah

Nilai nasabah merupakan suatu penilaian dari nasabah dengan memberikan perbandingan antara kemanfaatan, kemudahan dan profit yang akan didapatkan dari suatu produk atau layanan. Menurut Zeithaml (1998) nilai nasabah merupakan total keseluruhan nilai dari nasabah yang berkaitan dengan manfaat produk atau layanan berdasarkan manfaat apa yang akan diterima. Setelah nasabah memberikan penilaian dari penggunaan layanan *mobile banking*, maka nasabah akan membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut atau tidak menggunakan. Keputusan yang dibuat oleh nasabah akan memberikan pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam

penggunaan layanan m-banking. Nasabah akan merasakan kepuasan apabila kinerja dari layanan m-banking sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. sebaliknya, nasabah akan merasakan ketidakpuasan layanan m-banking apabila kinerja layanan tersebut tidak sesuai apa yang diharapkannya (Kotler, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai nasabah adalah:

- a. Nilai emosional (*emotional value*) merupakan suatu penilaian nasabah berdasarkan dari perasaan atau emosi bersifat positif yang didapatkan dari penggunaan layanan *mobile banking*.
- b. Nilai sosial (*social value*) merupakan kemampuan layanan *mobile banking* untuk meningkatkan konsep diri-sosial nasabah.
- c. Nilai kualitas kinerja (*quality performance value*) merupakan persepsi nasabah yang didapatkan dari kualitas dan kinerja layanan *mobile banking*.
- d. Biaya / nilai uang (*price / value of money*) merupakan sesuatu yang diharapkan dari layanan *mobile banking* mengenai biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

Studi yang dilakukan oleh Astono (2017) menyatakan bahwa *value* (nilai) yang telah diberikan Bank BPR Pati akan memuaskan nasabah. Jika nilai dan kualitas layanan yang diberikan baik maka nasabah akan puas sehingga menghadirkan loyalitas nasabah. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Palilati (2007) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan langsung positif signifikan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara nilai nasabah dengan loyalitas dipengaruhi oleh karakteristik produk.

Hidayat (2009) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik tingkat nilai nasabah yang diberikan oleh bank mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut sehingga nasabah akan loyal.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Nilai nasabah mempunyai pengaruh yang kuat dan saat ini bank harus memperhatikan tentang faktor apa saja yang akan mempengaruhi loyalitas nasabah dan bagaimana proses pengembangannya. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Harun (2011) menyatakan bahwa nilai nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat Cabang Jambi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Secara umum kepercayaan dilihat sebagai aspek mendasar bagi keberhasilan suatu

hubungan. Standar pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan Garbarino dan Johnson (1999). Dua dimensi itu adalah *meet expectations* (kesesuaian dengan harapan) dan *perceptions of risk* (persepsi terhadap risiko). Dimensi *meet expectations* merujuk seberapa besar keyakinan konsumen menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Dengan kesesuaian ini konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sedangkan dimensi *perceptions of risk* merujuk pada pengukuran kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar keyakinan konsumen menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atas risiko yang dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan suatu keyakinan nasabah yang didapatkan dari perbankan dan hal tersebut akan menghasilkan *outcome* yang bersifat positif bagi perbankan. Kepercayaan akan menjadi komponen yang mempunyai nilai untuk, menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan penyedia layanan.

Ada beberapa indikator yang terdapat dalam kepercayaan menurut Hoy & Tschannen (2001) yaitu:

- a. Keyakinan (*benevolence*) merupakan niat atau keyakinan yang baik bahwa nasabah akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak perbankan.
- b. Kemampuan (*competence*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh layanan m-banking yang dapat dilihat dari segi *performa* layanan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
- c. Kejujuran (*honesty*) merupakan persepsi nasabah mengenai ungkapan atau pernyataannya untuk tetap menggunakan atau komitmen terhadap layanan m-banking.
- d. Keterbukaan (*openness*) merupakan adanya keterbukaan atau pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

Studi yang dilakukan oleh Pontoh, Kawet dan Tumbuan (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah mempunyai kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa dan bertransaksi di Bank BRI Cabang Manado.

Mahendra dan Indriyani (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan CV Mitra Perkasa Utama. Hal tersebut kebenarannya dapat terbukti dengan nyata. Jadi semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan oleh nasabah.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan pada Bank di Kota Palembang terhadap layanan m-banking semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan perasaan nasabah senang atau kecewa tentang kinerja suatu produk atau layanan. Hal tersebut muncul ketika nasabah telah membandingkan manfaat dan kesan dari suatu produk yang sudah digunakan. Apabila layanan *mobile banking* yang digunakan nasabah dapat memberikan manfaat dan telah memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya apabila layanan *mobile banking* tidak dapat memenuhi harapan maka nasabah akan merasa tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa kunci dari loyalitas nasabah adalah perbankan memberikan manfaat yang besar dari layanan *mobile banking*. Kepuasan nasabah juga dapat didefinisikan proses membandingkan tentang hasil (*result*) dan kinerja yang didapatkan dari penggunaan layanan *mobile banking*. Apabila layanan *mobile banking* yang digunakan memberikan hasil dan kinerja yang bagus maka nasabah akan merasakan *satisfied*, dan ketika layanan *mobile banking* yang digunakan telah memberikan hasil dan kinerja melebihi persepsi maka nasabah akan merasa *delighted*.

Studi yang dilakukan oleh Azizah (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hubungan tersebut artinya semakin meningkatnya kepuasan nasabah maka loyalitas pun akan meningkat. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Nintyas dan Rachmad (2011) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitasnya artinya apabila kepuasan nasabah terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan semakin meningkat pula.

Budiarti (2011) menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya. Loyalitas nasabah dapat dioptimalkan secara cepat melalui pemberian kualitas layanan yang baik sehingga akan menimbulkan rasa puas pada nasabah. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Rizal (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara partial dan simultan terhadap hubungan kepuasan nasabah pengguna layanan m-banking pada bank BCA di Banda Aceh. Apabila dilihat dari keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud sangat memuaskan nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk dan hal tersebut sangat penting bagi dunia pemasaran. Perusahaan sangat butuh nasabah yang loyal akan produknya, agar perusahaannya dapat berkembang. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang mempunyai komitmen untuk setia pada produk tertentu dan mempunyai niat untuk membeli ulang serta dapat merekomendasikan kepada nasabah yang lainnya. Loyalitas juga didefinisikan sebagai *a strong feeling customer of support and alligence customer shoeing firm and constant support*. Menurut Griffin (2002) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dari beberapa definisi tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas mengacu pada sikap dan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking* secara terus menerus.

Dengan adanya kemajuan layanan *mobile banking* dan inovasi-inovasi yang disediakan, pihak bank bisa memelihara hubungan dengan nasabah. Namun perbankan harus menerapkan strategi-strategi loyalitas yang telah sesuai dengan bukti nyatanya agar hubungan dengan nasabah berjalan dengan baik dan berhasil. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi menggunakan multichannel sedangkan nasabah yang loyalitasnya kurang hanya menggunakan satu saluran (Jill Griffin 2003: 29)

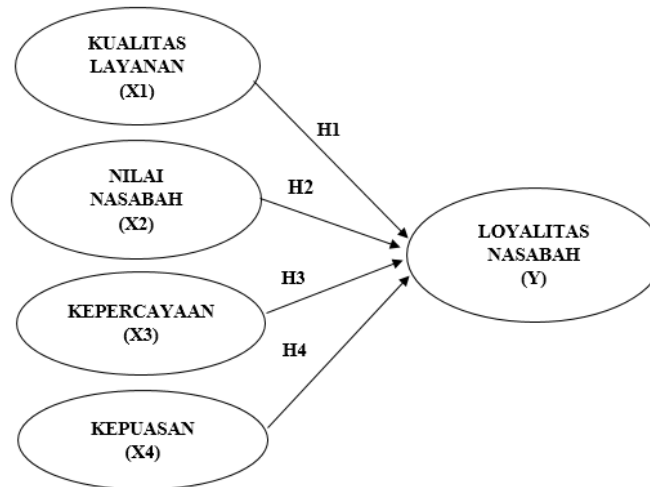
Loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* terbentuk melalui proses yang lama dan dari pengalaman nasabah dalam melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Nasabah yang telah melakukan penggunaan layanan *mobile banking* dengan jangka panjang maka dapat dikatakan nasabah yang setia atau komitmen. Tim Markenis (2009: 15) mengatakan bahwa ada kemungkinan nasabah menggunakan layanan m-banking untuk setiap transaksinya secara berkelanjutan dan ada kemungkinan juga nasabah menggunakan layanan *mobile banking* dari perusahaan lain. Menurut Griffin ada beberapa indikator loyalitas nasabah yaitu:

- a. Pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) merupakan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan *mobile banking*.
- b. Merekomendasi nasabah lain (*refers other*) merupakan merekomendasi layanan *mobile banking* kepada nasabah lain.
- c. Sikap kekebalan nasabah dari daya tarik (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) merupakan sikap kekebalan nasabah dari adanya daya tarik dari layanan *mobile banking* dari bank lain.
- d. Merancang dan menciptakan loyalitas (komitmen) nasabah.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank syariah mandiri untuk tetap menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia merupakan nasabah yang sangat puas terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang telah disediakan, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada nasabah yang lain. Selain itu, nasabah yang loyal juga akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk dari

bank syariah mandiri. Sehingga pada akhirnya mereka adalah nasabah yang tetap setia pada bank syariah mandiri untuk selamanya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis:

Hipotesis Penelitian Sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

H2: Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri dari peristiwa, sikap dan hal yang memiliki karakteristik yang serupa sehingga objek ini bisa menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah mandiri. Sedangkan sampel adalah perwakilan dari populasi dan hasilnya nanti akan mewakili keseluruhan penelitian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *mobile banking* bank syariah mandiri di kota Semarang yang sudah berpengalaman menggunakan *mobile banking* BSM.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel dibawah ini dapat dijabarkan bahwa dari 100 responden penelitian, sebanyak 46 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 54 orang (54%) berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 69 orang (69%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 19 orang (19%). Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 5 orang (5%). Responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan responden yang berusia 56-65 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Karakteristik responden dilihat dari pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 39 orang (39%), responden yang dengan pendidikan diploma sebanyak 2 orang (2%), responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 48 orang (48%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang berpendidikan S3 sebanyak 1 orang (1%).

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang (31%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 orang (4%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 12 orang (12%), responden dengan bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 41 orang (41%) dan responden dengan pekerjaan selain pelajar, PNS, wirausaha serta karyawan swasta (lainnya) sebanyak 12 orang (12%).

Karakteristik responden dilihat dari seberapa sering penggunaan layanan *mobile banking* menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (25%) telah menggunakan layanan *mobile banking* BSM selama 1-2 kali per bulan. Sebanyak 41 responden (41%) telah menggunakan layanan *mobile banking* BSM selama 3-4 kali per bulan dan sebanyak 16 responden telah menggunakan layanan *mobile banking* BSM selama 5-6 kali per bulan. Sedangkan responden yang telah menggunakan layanan *mobile banking* BSM selama >6 kali per bulan sebanyak 18 orang (18%).

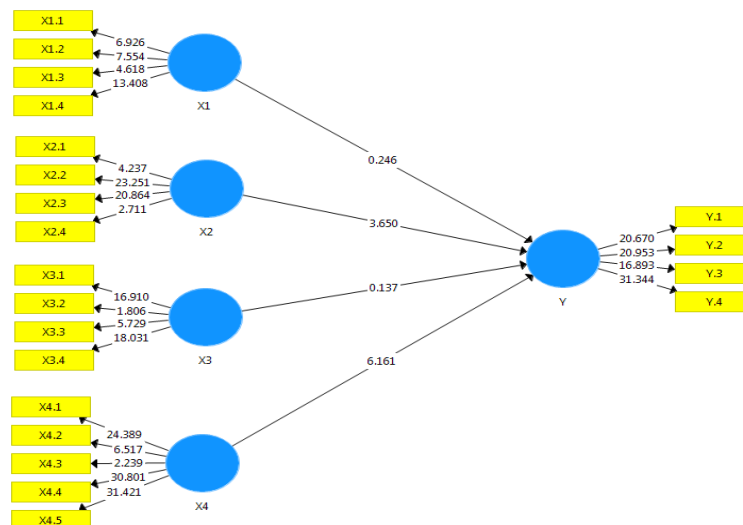
Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
	Total	100	100%
Usia	< 20 Tahun	4	4%
	20-30 Tahun	78	78%
	31-40 Tahun	8	8%
	41-50 Tahun	7	7%
	> 50 Tahun	3	3%

	Total	100	100%
Pendidikan	SLTP	7	7%
	SLTA	39	39%
	Diploma	2	2%
	S1	48	48%
	S2	3	3%
	S3	1	1%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	31	31%
	PNS	4	4%
	Wirausaha	12	12%
	Karyawan Swasta	41	41%
	Lainnya....	12	12%
	Total	100	100%
Berapa sering penggunaan layanan <i>mobile banking</i>	1-2 kali	25	25%
	3-4 kali	41	41%
	5-6 kali	16	16%
	>6 kali	18	18%
	Total	100	100%

Hasil *Inner Model*

Pengujian *inner model* terdiri dari uji t dan uji R^2 . Berikut ini model analisis jalur path yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Analisis Jalur Path

Tabel 3. hasil *inner model*

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean of Subsampel</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,018	0,020	0,068	0,259
Nilai Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,332	0,326	0,095	3,486
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0,011	0,021	0,079	0,143
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0,584	0,586	0,092	6,372

Keterangan: $t(0,05, 100) = 1,66$.

Model analisis jalur secara persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

Persamaan :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Nasabah} : 0,018 \text{ Kualitas Layanan} + 0,332 \text{ Nilai Nasabah} + 0,011 \text{ Kepercayaan} + 0,584 \text{ Kepuasan} + e.$$

Hasil Uji R^2

Hasil nilai *R-Square* konstruk loyalitas nasabah sebesar 0,791 yang berarti bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan dan kepuasan mampu menjelaskan variansi loyalitas nasabah sebesar 80% dan selebihnya 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Loyalitas Nasabah	0,800

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah . Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang pertama yaitu bukti fisik. Artinya tampilan dari layanan mobile banking BSM harus didesain secara jelas, menarik dan informatif sehingga menarik perhatian para nasabahnya untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan kepada nasabah bukan berarti tidak

mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Indikator yang kedua yaitu kehandalan. Artinya bank syariah mandiri harus memberikan layanan mobile banking yang baik dan pasti. BSM harus memberikan pelayanan tepat waktu 24 jam dan kapanpun nasabah butuh. BSM harus membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan kepada nasabah bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Indikator yang ketiga yaitu ketanggapan. Artinya kemampuan dari layanan mobile banking harus memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada nasabahnya. Dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan kepada nasabah bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Indikator yang keempat yaitu jaminan. Artinya bank syariah mandiri harus memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. Memberikan layanan yang dapat dipercaya dan terbebas dari bahaya dan risiko. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan kepada nasabah bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan studi yang telah dilakukan oleh Pradana menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Studi ini juga didukung dengan studi oleh Nursiana yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaik apapun tingkat Kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah mandiri, belum tentu mampu membuat nasabah menjadi loyal. Nasabah akan dengan mudah pindah ke bank lain dan menggunakan layanan m-banking dari bank-bank lain yang juga memberikan kualitas layanan yang sama. Studi ini sejalan dengan studi Mariah yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang baik belum bisa meningkatkan Loyalitas Nasabah

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun indikator yang mempengaruhi Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang pertama yaitu nilai emosional nasabah. Suatu penilaian nasabah berdasarkan dari perasaan atau emosi bersifat positif yang didapatkan dari setelah mereka menggunakan layanan mobile banking. Nasabah akan memberikan nilai yang positif apabila nasabah memperoleh kepuasan dalam penggunaan layanan mobile banking. Sebaliknya nasabah akan memberikan nilai yang kurang baik apabila mereka tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan mobile banking. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Nilai Nasabah maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Nasabah. Indikator yang

kedua yaitu nilai sosial. Artinya kemampuan dari layanan mobile banking untuk meningkatkan konsep diri sosial nasabah. Bank syariah mandiri harus lebih dekat dengan para nasabahnya supaya nasabah setia pada bank syariah mandiri. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Nilai Nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Indikator ketiga yaitu nilai kualitas kinerja. Artinya apabila kualitas kinerja dari layanan m-banking yang diberikan BSM semakin baik maka nasabah akan memberikan nilai yang positif. Hal ini dapat membuktikan bahwa Nilai Nasabah dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. indikator yang terakhir yaitu biaya/nilai uang. Artinya nasabah akan tetap menggunakan layanan mobile banking BSM apabila biaya admin transaksi tidak terlalu mahal. Nasabah akan tetap menggunakan layanan mobile banking BSM dengan jangka waktu yang panjang. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Nilai Nasabah maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskawanto dan sagaff menyatakan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSM. Studi ini juga didukung dengan studi yang dilakukan oleh Ghanee et al (2011) yang mengatakan bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty. Hasil studi ini sependapat dengan studi oleh Palilati yang mengatakan bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh signifikan kepada bank tempat menabung. Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan oleh Nuraini bahwa nilai nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun indikator yang mempengaruhi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang pertama yaitu keyakinan. Artinya niat atau keyakinan dalam diri nasabah bahwa mereka akan terlindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak bank syariah mandiri. BSM harus memberikan layanan yang baik dan berkualitas untuk nasabahnya sehingga nasabah yakin untuk menggunakan layanan m-banking yang telah disediakan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Indikator yang kedua yaitu kemampuan. Artinya kemampuan yang dimiliki layanan *mobile banking* BSM dan dapat dilihat dari segi performa layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Bank syariah mandiri harus meningkatkan performa dari layanan mobile banking agar nasabah lebih tertarik untuk tetap menggunakannya kembali. Memberikan kemudahan dalam kegiatan transaksi sehingga nasabah merasa yakin bahwa layanan mobile banking tersebut memberikan kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Indikator yang ketiga adalah kejujuran. Artinya bank syariah mandiri harus senantiasa jujur kepada nasabahnya, tidak memberikan layanan yang kurang baik. Memberikan layanan yang tidak mengandung unsur penipuan agar nasabah merasa percaya untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan memberikan keyakinan kepada nasabah maka nasabah akan komitmen terhadap layanan mobile banking yang disediakan BSM. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Indikator yang terakhir yaitu keterbukaan. Artinya BSM harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para nasabahnya. Pada layanan m-banking BSM harus ditambahkan beberapa informasi yang cukup untuk cara penggunaan layanan m-banking secara benar. Sehingga nasabah yang menggunakannya akan memperoleh kemudahan akses. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah di bank syariah mandiri.

Hasil penelitian tersebut sependapat dengan studi oleh Victor, et al yang menyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Studi ini juga sejalan dengan studi oleh Mulyani et., al yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Studi ini juga sependapat dengan studi yang dilakukan oleh Nariswari dan Irawan yang mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Studi ini juga didukung dengan studi oleh Simatupang yang mengatakan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Alasannya karena kinerja dari produk tertentu belum sesuai dengan harapan sebagian besar para nasabahnya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun indikator yang mempengaruhi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang pertama yaitu kepuasan nasabah keseluruhan. Artinya pengukuran tingkat kepuasan nasabah dengan cara bertanya langsung pada nasabah pengguna layanan *m-banking* BSM. Mengukur seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima nasabah setelah menggunakan layanan m-banking tersebut. Jadi BSM harus memberikan kualitas layanan yang cukup baik untuk nasabahnya agar mereka merasakan kepuasan dan memberikan nilai positif pada BSM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Indikator yang kedua yaitu dimensi kepuasan nasabah. Artinya nasabah akan memberikan nilai pada layanan mobile banking yang disediakan BSM dilihat dari kecepatan layanan dan fasilitas dari layanan tersebut. Menggunakan layanan mobile banking akan menghemat waktu para nasabahnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang

dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Indikator yang ketiga yaitu konfirmasi harapan. Artinya tingkat kepuasan nasabah dilihat dari kinerja layanan mobile banking BSM. Apabila kinerja layanan mobile banking BSM telah memenuhi harapan para nasabahnya maka nasabah akan merasakan kepuasan sehingga menciptakan kesetiaan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Indikator yang keempat yaitu niat beli ulang. Artinya kualitas layanan mobile banking BSM yang berkualitas maka akan menciptakan kepuasan sehingga nasabah akan memberikan persepsi yang baik juga. Tingkat pengukuran kepuasan nasabah dapat ditanyakan langsung apakah mereka merasakan kepuasan dan apakah nasabah ingin menggunakan layanan mobile banking BSM kembali untuk transaksinya. Hal itu dilakukan agar BSM dapat memperbaiki layanan yang telah disediakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Indikator yang kelima yaitu kesediaan untuk merekomendasi. Artinya nasabah berniat untuk merekomendasi nasabah yang lain untuk ikut menggunakan layanan m-banking BSM. Nasabah yang telah menggunakan layanan mobile banking BSM akan menceritakan pengalamannya ketika menggunakan layanan tersebut. Sehingga akan mempengaruhi nasabah lain untuk ikut menggunakan layanan m-banking BSM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad yang mengatakan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa ketika Kepuasan meningkat maka Loyalitas Nasabah ikut meningkat pula atau memiliki pengaruh. Studi tersebut juga didukung dengan studi yang dilakukan Ndubisi yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dapat diartikan apabila kepuasan nasabah pada bank meningkat maka loyalitas juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan kunci utama. Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hui Yen dan His Peng Lu yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan oleh Mutmainnah yang mengatakan bahwa Kepuasan Nasabah tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya nasabah tidak merasakan loyal dan mempunyai keinginan untuk tidak menabung pada bank tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu

meningkatkan Loyalitas Nasabah. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Nilai Nasabah maka akan semakin tinggi Loyalitas Nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan Loyalitas Nasabah di bank syariah mandiri. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah.

Saran

Bank Syariah Mandiri harus membangun hubungan yang kuat dengan nasabahnya. Memberikan kualitas layanan yang lebih baik agar nasabah tidak beralih ke bank lain. Bagi peneliti yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking di bank syariah mandiri.

REFERENSI

- Agriyanto, R. (2018). Redefining Objective of Islamic Banking; Stakeholder Perspective In Indonesia. *Economica*, 6 (2), 77-90.
- Astono, Ari Dwi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. Bpr Bank Daerah Pati," *Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20*, Mei, Hal 519.
- Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), Hlm 23.
- Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica*, ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932, Vol. 2 No. 1, no. 1 (April): 63.
- Azizah, Hilyatul. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Management Analysis Journal* 1 No. 2 (November): Hlm. 28, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Budiarti, Anindhya. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya." *Equitas* Vol. 15 No. 2, Juni. Hal. 230.
- Chang, Chia-Chi dan Jung-Sung Hung. 2019. *The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior on Trust, Satisfaction and Loyalty, International*

Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 7 (2018): 1440, diakses pada 24 September, doi: 10.1108/IJBM-07-2017-0160.

Chu *et al.*, 2019. "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking Context," *Social Behavior and Personality* (2012):1274, diakses 30 November, doi: 10.2224/sbp.2012.40.8.1271.

Darmaningtyas, I Gusti Bagus dan Ketut Alit Suardana. 2017. "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Software Oleh Auditor yang Berimplikasi Pada Kinerja Auditor," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.21.3. Desember (2017): 2448-2478 (2017): 31, DOI: <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p27>. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.21.3. Desember: Hlm 2455-2456.DOI: <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p27>

Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma., Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gede Sukaatmadja. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan" *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Hal. 275.

Fadlan dan Dewantara. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id . Vol. 62 No. 1 September.

Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), Hlm 20.

Hanggono, Handayani, dan Susilo. 2015. "Analisis Atas Praktek Tam (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26 No. 1 September, Hlm 4. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Harun, Harniza. 2011. "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No.1, Januari-Juni. Hal. 74.

Hastuti, Tuti dan Muhammad Nasri. 2014. "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 3 Nomor 3 (Desember): Hal. 22.

Hidayat, Rachmat. 2009. "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. II No. 1, Maret. Hal. 72.

<https://www.mandirisyariah.co.id> diakses pada tanggal 12 Agustus 2020.

- Husein, Ananda Sabil. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least (PLS)* dengan *Smart PLS*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015. Hlm. 1-4.
- Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2006, hal. 7.
- Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), Hlm 135.
- Kusumasitta. 2014. *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran. Volume 07, No. 1. Hlm 161-162.
- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Inriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Utomo." Jurnal Agora. Vol. 7 No. 1. Hlm. 4.
- Marlius, Doni. 2017. Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, November. Hal. 237.
- Mutmainnah. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 10, no. 2 (2 September): Hal. 213, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>.
- Nariswari, Rinda dan Irawan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Suarabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol.1 No.1 (September). Hal. 252.
- Ningtyas, Fitri dan Basuki Rachmad. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya," *Journal of Business and Banking* Vol.1 No.1, no. 1 (Mei): Hal. 57, <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.152>.
- Ningtyas., Fitri dan Basuki Rachmad. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya." *Journal of Business and Banking*. Vol. 1 No. 1 May. Hal 59.
- Noviarni, Eni. 2014. "Analisis Adopsi Layanan *Internet Banking* Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru," *Jurnal Al-Iqtishad*, Edisi: 10 Vol. I: Hlm 29.
- Nuraini, Alifah. 2014. "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY

- Syariah Yogyakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. IX, No. 1 (Desember): Hal. 79.
- Nursiana, Adinoto. 2015. “Pengaruh Internet *Banking*, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 19, no. 3 (27 Desember): Hal. 459, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>.
- Palilati, Alida. 2007. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1 (Maret): Hal. 80.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm 143.
- Pontoh, Michael B., Lotje Kawet., dan Willem A Tumbuan. 2014. “*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado*,” *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 (September): Hlm 296.
- Pradana, Fredi. 2018. “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.9 No.2, no. 2 (September): Hal. 209, <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.
- Rizal, Syamsul dan Munawir. 2017. “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan *Mobile Banking* (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh,” *Divisi Riset, Lembaga KITA* Vol.1 No. 2 (Oktober): 11.
- Setiawan, Heri. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 20, no. 3 (September): Hlm 518, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>.
- Sigit, Kharisma Nawang., dan Euis Soliha. 2017. “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (6 Maret): Hal. 167, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.
- Statistik Perbankan Syariah 2019, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 26 Agustus 2020.
- Tomy, Deode Rudi dan Nindria Untarini. 2014. “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 3 (Juli): Hlm 13.

- Victor, Christian., Rotinsulu Jopi Jorie, dan Jacky S.B. Sumarauw. 2015. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado," *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 (Juni): Hal. 682.
- Wijaya, Hendri., Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono. 2017. "*Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 25 September, Hlm 419, <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>.
- Yaqin, Ainul dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* Di Surabaya," *Journal of Business and Banking* 4, no. 2 (1 Mei): Hal. 259, <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>.