

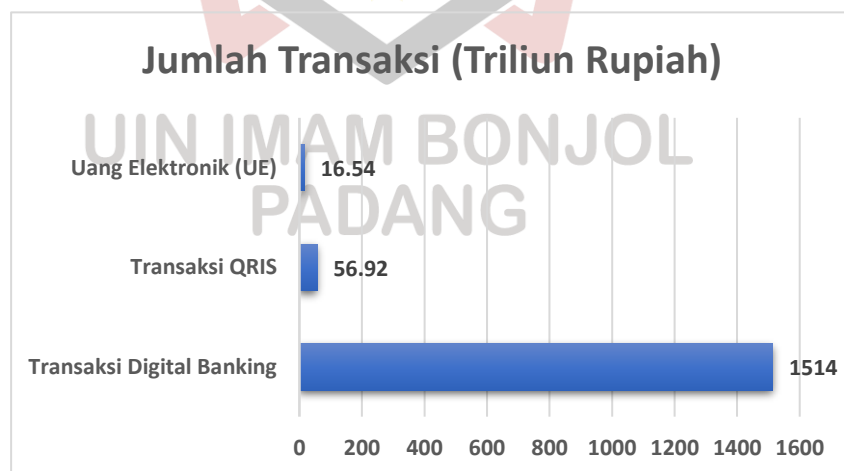
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi dan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan, termasuk perbankan. Di Indonesia, adopsi perbankan digital terus berkembang, memberikan kemudahan bagi nasabah serta meningkatkan efisiensi operasional. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan layanan cepat, aman, dan fleksibel mendorong tren ini. Dengan inovasi digital, transaksi perbankan dapat dilakukan 24 jam, sekaligus meningkatkan persaingan di industri perbankan.¹

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital



Sumber: Goodstast (2024)

¹ Abhay Khamborkar, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Industry: A Study of Customer Satisfaction," *International Journal of Science and Research (IJSR)* 13, no. 1 (2024): 941–45,

Berdasarkan gambar 1.1 Perkembangan teknologi digital telah mengubah industri perbankan di Indonesia, memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan efisien. Layanan perbankan berbasis digital, seperti uang elektronik, *mobile banking*, dan QRIS, mengalami pertumbuhan signifikan. Pada triwulan III 2023, nilai transaksi uang elektronik meningkat 10,34% (yoy) mencapai Rp16,54 triliun, perbankan digital termasuk *mobile banking* tumbuh 12,83% mencapai Rp15.148,71 triliun, dan QRIS melonjak 87,90% mencapai Rp56,92 triliun. Bank Indonesia menargetkan peningkatan volume transaksi QRIS sebesar 100% pada 2024 untuk mendorong digitalisasi sistem pembayaran dan inklusi keuangan.²

Peningkatan ini mencerminkan adopsi teknologi digital yang pesat termasuk *mobile banking* dalam sektor perbankan Indonesia, didukung oleh infrastruktur teknologi yang semakin baik dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital. Dengan strategi yang tepat, layanan digital di Indonesia berpotensi terus berkembang, memberikan kontribusi signifikan terhadap inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Di era persaingan yang ketat ini, bank tidak hanya perlu menghadirkan layanan inovatif dan efisien, tetapi juga harus mempertahankan loyalitas nasabah sebagai kunci keberlanjutan bisnis. Loyalitas mencerminkan kepuasan nasabah yang terus menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam layanan digital bank, loyalitas ditunjukkan melalui kunjungan berulang

² Willy Yashilva, "Melihat Perkembangan Layanan Perbankan Digital Di Indonesia, Mulai Dari Uang Elektronik Hingga QRIS," Goodstats, 2024, <https://goodstats.id/article/perkembangan-layanan-perbankan-digital-di-indonesia-mulai-dari-uang-elektronik-hingga-qris-bnqIJ>.

ke platform layanan. Faktor seperti kualitas layanan, keamanan, dan aspek religiusitas di bank syariah berperan penting dalam membangun loyalitas ini. Oleh karena itu, banyak bank di Indonesia kini berinvestasi dalam transformasi digital untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

Transformasi digital dianggap sebagai pendekatan bisnis baru karena memiliki potensi untuk mengurangi biaya. Transformasi ini tidak hanya sekadar mendigitalkan produk yang sudah ada, tetapi juga mengubah pola pikir serta menghadirkan solusi digital yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masyarakat. Bank syariah harus selalu memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap jasa keuangan mereka, yang tercermin dari kebiasaan pelanggan menggunakan jasa keuangan syariah secara teratur. Oleh karena itu, bank harus melacak loyalitas pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.³

Kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pengguna layanan digital bank syariah. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan muncul ketika pengalaman pengguna sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks layanan digital bank syariah, kepuasan tercermin dari penilaian pengguna terhadap layanan yang diberikan. Bank syariah dapat meningkatkan kepuasan dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Layanan yang unggul tidak hanya memperkuat citra bank, tetapi juga membantu

³ Roni Andespa, Ranga Wisanggara, And Faznil Husna S. Rasyad, "Analisis Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah Di Sumatera Barat," *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, No. 2 (2019): 165,

mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, kepuasan menjadi indikator utama keberhasilan bank dalam menjaga loyalitas nasabah.⁴

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian, di mana pelanggan menilai apakah kinerja produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan nasabah dalam perbankan syariah berbasis digital mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Jika kualitas layanan lebih rendah dari yang diharapkan, nasabah cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, nasabah akan merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.⁵

Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Pada penelitian terdahulu yang di tulis oleh Fiqri Satria pada tahun 2023 dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁶ Sedangkan penelitian yang di tulis oleh Lola Melino Citra dan Muhammad Fahmi

⁴ Siti Amaroh, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *Global Business and Finance Review* 28, no. 3 (2023): 35–49,

⁵ Nila Erina, "Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah" (IAIN Ponorogo, 2021).

⁶ Fiqri Satria and Diah Astarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1911–24,

pada tahun 2019 menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.⁷

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas dalam layanan digital yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Pengembangan *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dalam dunia industri maupun usaha dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam lingkungan elektronik yang semakin canggih, beberapa dimensi sangat penting untuk dikembangkan karena hal ini menyangkut untuk mempertahankan citra positif di benak pelanggan. *E-service quality* dalam bidang perbankan dapat dilihat pada fasilitas jasa seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, dunia perbankan menyadari pentingnya mengembangkan layanan digital untuk menggantikan model layanan konvensional yang menekankan pada *face to face* dan berbasis dokumen fisik.

Berdasarkan penelitian Fahad Najeeb Khan, Muhammad Usman Arshad dan Muhammad Munir pada tahun 2023, penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan perbankan daring bahwa *e-service quality* memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan perbankan online. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh *e-*

⁷ Lola Melino Citra and Muhammad Fahmi, "Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 2, no. 2 (2019): 214–25,

satisfaction(kepuasan).⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan Agiesta pada tahun 2021 Menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹

Di balik adanya pelayanan yang berkualitas, Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna layanan perbankan syariah berbasis digital yaitu aspek keamanan elektronik (*e-security*). Bank perlu memberikan jaminan keamanan yang sangat baik untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah. Jika suatu bank memberikan keamanan yang buruk, hal tersebut akan berdampak buruk terhadap reputasi bank dan dapat menurunkan kepercayaan nasabah. Maka dari itu, *e-security* sangatlah penting tidak hanya untuk menaikkan citra publik tetapi juga memberikan rasa aman yang memuaskan kepada nasabah bank.

Bank syariah juga menghadapi berbagai tantangan dalam bidang keamanan digital. Salah satu kasus yang menjadi contoh nyata adalah serangan *cyber crime* yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun lalu. BSI terkena serangan malware yang menyebabkan sistem data lumpuh dan nasabah tidak dapat melakukan transaksi. Grup peretas asal Rusia, Lockbit, mengklaim bertanggung jawab atas serangan *cyber* yang melumpuhkan semua layanan BSI. Dalam pengumuman yang diunggah ke dark web, mereka juga mengklaim telah mencuri

⁸ Fahad Najeeb Khan, Muhammad Usman Arshad, and Muhammad Munir, "Impact of E-Service Quality on e-Loyalty of Online Banking Customers in Pakistan during the Covid-19 Pandemic: Mediating Role of e-Satisfaction," *Future Business Journal* 9, no. 1 (2023)

⁹ Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, and Perwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1653–64.

data sebanyak 1,5 terabyte, termasuk 15 juta data pribadi nasabah dan pegawai meliputi nama, nomor telepon, alamat, informasi dokumen, isi rekening, nomor kartu, transaksi, dan lainnya.¹⁰ Insiden ini menunjukkan betapa pentingnya aspek *e-security* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan digital bank syariah.

Apabila tingkat keamanan suatu sistem layanan digital pada bank syariah tinggi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Ketidakkonsistenan pada variabel keamanan ditunjukkan pada penelitian oleh Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati pada tahun 2022 dengan hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹ Sedangkan penelitian yang di tulis oleh Oky Suma Putra, Ambar Lukitaningsih dan Putri Dwi Cahyani pada tahun 2022 dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.¹²

Selain *e-service quality* dan *e-security*, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh aspek religiusitas elektronik (*e-religion*). *E-religion* dapat diartikan sebagai penerapan nilai-nilai agama dalam layanan digital, khususnya dalam konteks keuangan dan perbankan syariah. Religiusitas merupakan keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya ke tingkah laku, bersikap dan bertindak

¹⁰ BBC, “BSI Diduga Kena Serangan Siber, Pengamat Sebut Sistem Pertahanan Bank ‘Tidak Kuat,’” BBC News Indonesia, 2023, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero>.

¹¹ Desi Wahyuningsih and Lia Niarawati, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 2 (2022): 6.

¹² Oky Suma Putra, Ambar Lukitaningsih, and Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Tarif, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Forum Ekonomi* 24, no. 1 (2022): 177–85,

sesuai ajaran agamanya.¹³ Dalam konteks layanan digital bank syariah, *e-religion* mengacu pada sejauh mana suatu platform atau layanan digital dapat mencerminkan, memfasilitasi, dan mendukung prinsip-prinsip agama pengguna, terutama dalam aspek kepatuhan terhadap syariah.

E-religion dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku etis dan sesuai syariat Islam. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih puas menggunakan layanan bank berbasis syariah, terutama jika layanan digital tersebut secara jelas menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Fitur-fitur seperti transparansi akad, informasi tentang kehalalan produk, serta edukasi terkait keuangan syariah dalam platform digital dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap aspek *e-religion*.

Berdasarkan penelitian dari Ibnu Muttaqin pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna layanan digital bank syariah di Indonesia.¹⁴ Sedangkan pada penelitian Lailizakatul Makrifah pada tahun 2021, Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.¹⁵

¹³ Ahmad Saif Abu-Alhaija et al., "Religion in Consumer Behaviour Research : The Significance of Religious Commitment and Religious Affiliation," *International Journal of Economic, Commerce and Management* VI, no. 1 (2018): 245–58.

¹⁴ Qaidul Muttaqin and Umrotul Khasanah, "Analisis Kepatuhan Prinsip Syariah Dalam Layanan E-Money Perspektif Maqashid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1806.

¹⁵ Lailizakiatul Makrifah and Yudha Trishananto, "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 330–41,

Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, Sumatera Barat memiliki potensi besar dalam mengembangkan layanan perbankan syariah digital. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi di provinsi ini menunjukkan kemajuan yang pesat. Salah satu indikatornya terlihat dari peningkatan penggunaan uang elektronik (*e-money*) yang terus tumbuh setiap tahunnya. Digitalisasi sistem pembayaran pun makin diperkuat melalui adopsi QRIS, yang penyebarannya meningkat secara signifikan. Hingga September 2024, tercatat sebanyak 867.061 pengguna QRIS di Sumatera Barat, dengan volume transaksi mencapai 20,5 juta kali dan nilai transaksi sebesar Rp2,7 triliun.¹⁶ Tren pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital, termasuk dalam ekosistem perbankan syariah.

Kota Padang, yang merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi Sumatera Barat, juga menjadi titik utama dalam pertumbuhan keuangan digital. Proses digitalisasi sistem pembayaran di kota ini terus menunjukkan peningkatan signifikan, terlihat dari makin luasnya pemanfaatan QRIS dan layanan mobile banking. Berdasarkan data terbaru, jumlah merchant QRIS di Kota Padang telah mencapai 189.619, meningkat 27,32% dibandingkan tahun sebelumnya. Volume transaksi melonjak dari 3,2 juta pada tahun 2023 menjadi 6,47 juta transaksi pada Semester I 2024. Nilai transaksinya pun naik drastis dari Rp350,5 miliar menjadi

¹⁶ Muhammad Zulfikar, "BI Catat 117.991 Pengguna Baru QRIS Di Sumbar Sepanjang 2024," AntaraSumbar, 2024, <https://sumbar.antaranews.com/berita/638985/bi-catat-117991-pengguna-baru-qris-di-sumbar-sepanjang-2024>.

Rp862,01 miliar.¹⁷ Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan keuangan digital, yang menciptakan peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas penetrasi layanan digitalnya. Seiring dengan pertumbuhan ini, loyalitas pengguna terhadap *mobile banking* syariah, khususnya layanan Digital Bank Syariah Indonesia (BSI), menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan perkembangan perbankan syariah di Kota Padang.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berinovasi untuk meningkatkan layanan digitalnya, termasuk di Sumatera Barat, melalui platform BSI Mobile dan aplikasi terbarunya BYOND by BSI. Secara nasional, jumlah pengguna BSI Mobile hingga kuartal III tahun 2024 telah mencapai 7,57 juta, mengalami pertumbuhan sebesar 28,34% dibandingkan tahun sebelumnya.¹⁸ Sementara itu, sejak diluncurkan pada 22 Oktober 2024, BYOND by BSI berhasil meraih 3 juta pengguna aktif dalam dua bulan pertama, dengan 85,7% pengguna BSI Mobile telah bermigrasi ke platform ini.¹⁹ Di Sumatera Barat, digitalisasi perbankan syariah menjadi semakin relevan seiring meningkatnya jumlah pengguna layanan *mobile banking* dan *fintech* syariah.

Meskipun terdapat berbagai layanan *mobile banking* dan *fintech* lain yang beroperasi, BSI Mobile dan BYOND by BSI tetap menjadi platform utama dalam

¹⁷ Muhammad Zulfikar, "Penerapan Keuangan Digital Yang Kian Masif Di Ranah Minang," AntaraSumbar, 2024, <https://sumbar.antaranews.com/berita/625875/penerapan-keuangan-digital-yang-kian-masif-di-ranah-minang>.

¹⁸ Adrinus Octaviano, "BSI Mobile Berganti Jadi Superapps Byond, Nasabah Punya Waktu 1 Tahun Untuk Migrasi," Kontan.co.id, 2024, https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-mobile-berganti-jadi-superapps-byond-nasabah-punya-waktu-1-tahun-untuk-migrasi?utm_source.

¹⁹ Nadiyahs Utami Pratiwi, "Dua Bulan Diluncurkan, BYOND by BSI Raup 3 Juta Pengguna Aktif," Tvonenews.com, 2025, <https://www.tvonenews.com/ekonomi/289784-dua-bulan-diluncurkan-byond-by-bsi-raup-3-juta-pengguna-aktif>.

perbankan syariah digital di wilayah ini. Namun, loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking masih dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), keamanan transaksi (*E-Security*), serta kepatuhan layanan terhadap prinsip syariah (*E-Religion*). Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai faktor mediasi yang menghubungkan elemen-elemen tersebut dalam membentuk loyalitas nasabah di Sumatera Barat.

Kualitas layanan digital yang buruk, keamanan data yang diragukan, serta kurangnya kejelasan mengenai integrasi nilai-nilai Islam dapat menurunkan dan memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan digital. Nilai-nilai agama memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk memilih dan terus menggunakan layanan digital bank khususnya pada Bank Syariah Indonesia. Bank yang mampu menjamin kepatuhan terhadap syariah dalam lingkungan digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas nasabah.²⁰

Penelitian ini menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *e-service quality*, *e-security*, dan *e-religion* dengan loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Semakin baik kualitas layanan, keamanan, dan aspek religiusitas yang dirasakan pengguna layanan digital BSI, semakin tinggi kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi dasar bagi

²⁰ Denden Sukmara, Afif Zaerofo, and Yono Haryono, "Perkenalan Pasca Krisis Keuangan Global , Masyarakat Mulai Mencari Lembaga Keuangan Alternatif Yang Lebih" 8, no. 78 (2022): 272–93.

perbankan syariah dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, Bank Syariah Indonesia di Kota Padang dapat mengembangkan layanan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SECURITY*, DAN *E-RELIGION* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PADANG"**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *E-Religion* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Religion* pengguna terhadap kepuasan Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Security* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?

6. Bagaimana pengaruh *E-Security* pengguna terhadap kepuasan Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh *E-Security* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh *E-Religion* terhadap loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Namun, layanan digital yang dikaji dalam penelitian ini hanya terbatas pada BSI Mobile dan Byond by BSI. Layanan lain seperti *internet banking* dan platform digital lainnya yang disediakan oleh BSI tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Variabel yang dikaji mencakup *E-Service Quality*, *E-Security*, dan *E-Religion* sebagai variabel independen, Kepuasan sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan, seperti kebijakan internal BSI, aspek ekonomi, atau regulasi eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Religion* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Religion* pengguna terhadap kepuasan pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Security* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Security* pengguna terhadap kepuasan pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh *E-Security* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui pengaruh *E-Religion* terhadap loyalitas pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia di Kota Padang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa perbankan syariah digital. Penelitian ini mengintegrasikan variabel *e-service quality*, *e-security*, dan *e-religion* terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Temuan dari penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian serupa, baik dalam konteks digital banking syariah maupun industri jasa lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Bank Syariah Indonesia* (BSI) dalam merancang strategi peningkatan layanan digital. Fokus pada peningkatan kualitas layanan (*e-service quality*) dan keamanan layanan (*e-security*) terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan layanan digital dari Bank Syariah Indonesia agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, serta tetap memperhatikan nilai-nilai keislaman yang relevan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan proposal skripsi ini dan tersusun secara sistematis, peneliti membuat sistematika yang diurutkan berdasarkan bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai penjelasan tentang deskripsi teori terkait Loyalitas, *e-service quality*, *e-security*, *e-religion*, dan kepuasan, penelitian

terdahulu relevan, hubungan antar variabel, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknis analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan pada bab ini berisi tentang Gambaran umum objek penelitian, inti dari hasil penelitian, dan pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup Pada bab V yaitu bagian penutup. Bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisi saransaran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu serta penulis mengungkapkan keterbatasan penulis, ini merupakan bagian akhir pembuatan skripsi yang sudah merangkum permasalahan yang diangkat dan berisi saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.